

UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID

**INGENIERÍA TÉCNICA
TELECOMUNICACIONES
ESPECIALIDAD SONIDO E IMAGEN**

PROYECTO FIN DE CARRERA

Diseño e Implementación de un front-end para un servicio de evaluación del valor de los datos en el ecosistema de publicidad online.



Autor: Mirian Escribano Dominguez

Tutor: Rubén Cuevas Rumín

Octubre 2015

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer sobre todo a mis padres, Paulino y Juli y hermanos, Sergio y Jorge, todo el apoyo que he recibido a lo largo de toda la carrera, por su interés y por sus palabras de ánimo durante todo este tiempo. Gracias a ellos, a su esfuerzo, he podido realizar esta carrera.

En segundo lugar a mi pareja Jose quien ha estado cerca de mi siempre durante toda mi carrera.

A mi primo Ivan y a mi Tia Lola por su continua preocupación y por sus palabras, siempre perfectas en cada momento.

Gracias a mis amigas principalmente, Raquel y Mayte, porque son ellas las que han entendido mi día a día, año tras año, en los buenos y malos momentos. Porque ellas han sido estudiantes como yo y entendían los días en lo que no se tiene la misma actitud positiva para afrontar retos como este.

A todos mis compañeros de carrera principalmente a mi grupo, Marta, Laura T., Bach, Laura F. y Gerardo quienes han vivido esta experiencia conmigo y con los que tengo una gran amistad.

Y por último a mis profesores de la carrera que han sido muchos, a Juan Miguel y a Miriam quien me han ayudado en este proyecto y a Ruben mi profesor en esta recta final.

Muchas gracias a todos!!

Índice

1.-Introducción.....	6
1.1.-Objetivos.....	7
1.2.-Organización del trabajo.....	8
2.-Antecedentes.....	9
2.1.-Historia de la publicidad online.....	10
2.2.-Clases de publicidad online.....	11
2.3.-Evolución de la publicidad online.....	12
3.-Herramientas y lenguajes.....	13
3.1.- Herramientas.....	13
3.2.- Lenguajes de programación.....	15
4.-Wordpress:.....	17
4.1.-Introducción.....	17
4.2.-Estructura de ficheros y directorios.....	18
4.3.-Themes.....	19
4.4-Bases de datos.....	21
4.4.1-Mysql.....	21
4.4.2.-Diseño de la BBDD.....	23
4.4.3.-Tablas adicionales	25
5.-Características.....	26
5.1.-Idioma.....	26
5.2.-Diseño responsive.....	27
6.- Facebook.....	31
6.1.-Introducción.....	31
6.2.- Facebook Ads Targeting.....	32
6.3.- Opciones de segmentación implementadas en el front-end.....	38
7.-Linkedin.....	39
7.1.-Introducción.....	39
7.2.-LinkedIn Ads Targeting	40
7.3.-Opciones de segmentación implementadas en el front-end.....	45
8.-Youtube.....	46
8.1.-Introducción.....	46
8.2.-Youtube Ads Targeting.....	47
8.3.-Opciones de segmentación implementadas en el front-end.....	51
9.-Google.....	52
9.1.-Introducción.....	52
9.2.-Google Ads Targeting.....	53
9.3.-Opciones de segmentación implementadas en el front-end.....	56
10.-Resultados.....	62
11.-Batería de pruebas.....	64
12.-Manual de usuario.....	67
13.- Manual del desarrollador.....	71
14.- Presupuesto.....	76
14.1.- Estimación de tiempos.....	76
14.2.- Estimación de costes.....	76
15.-Conclusiones y futuros desarrollos.....	77
15.1.-Conclusiones finales de desarrollo del proyecto.....	77
15.1.1.-Conclusiones personales.....	77
15.1.2.-Futuros desarrollos	78

15.2.-Dificultades encontradas.....	79
16.-Referencias.....	80
Anexo1.- Tablas definidas en BBDD para selectores.....	82
Anexo2.- Archivos	85

Resumen

Los **medios sociales** son un conjunto de plataformas digitales que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario.

Se caracterizan por la posibilidad de abrir canales de comunicación más próximos al público objetivo, adquirir feedback inmediato estableciendo un diálogo marca-consumidor, y desarrollar estrategias menos intrusivas que las convencionales.

Por ello, los medios sociales son un canal muy efectivo para la publicidad de las marcas y/o negocios.

La posibilidad de micro-segmentación permite hacer que campañas de publicidad en estos medios lleguen a donde quiera el anunciante, incluido zona geográfica, edad, sexo u otras características.

En el presente trabajo se ha desarrollado un front-end que estima el valor de los datos en el ecosistema de publicidad online para las plataformas sociales Facebook, Google, Youtube y LinkedIn.

1.-Introducción

Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para cualquier negocio o empresa, esto se debe, a que se encuentra al alcance de todos, es más económica y eficiente que otras formas de promoción o venta.

Las plataformas digitales se consolidan como un ecosistema natural para pequeños anunciantes y empresas.

Las pymes se sirven de la publicidad en las redes sociales para llegar a sus clientes.

Las plataformas digitales son los nuevos medios de comunicación masiva, la fuente de información de la que se nutren a diario millones de usuarios. Estos canales cuentan con una gran ventaja respecto a los medios tradicionales: permiten competir tanto a grandes como a pequeñas empresas en condiciones de igualdad.

Lejos de los presupuestos millonarios que se imponen en las cadenas de televisión o prensa escrita, las plataformas digitales poseen tarifas al alcance de todos los bolsillos. Un hecho que, desde el principio, ha permitido democratizar la publicidad en internet.

Esto ha provocado que el 72% de las pequeñas y medianas empresas recurra a los canales sociales para promocionar su negocio, según recogía a finales de noviembre BIA/Kelsey.

El elevado poder de segmentación de los canales 2.0 permite ofrecer un mensaje específico a una audiencia determinada. Ello, unido a los bajos costes de inversión del medio online convierte a las redes sociales en el soporte ideal para desarrollar su estrategia de marketing.

Las grandes plataformas sociales han vuelto sus ojos hacia los pequeños anunciantes. Por ello, están invirtiendo en medios de gestión de anuncios que les permitan diseñar sus propias campañas y administrar sus presupuestos como deseen.

Las posibilidades son infinitas, las plataformas sociales están al alcance de todos los presupuestos y permiten alcanzar al público objetivo de un modo personalizado. La clave está en diseñar acciones no intrusivas y saber cuándo y cómo actuar, con el fin de no interrumpir la experiencia de usuario, generando con ello rechazo hacia la marca. [1]

1.1.-Objetivos

El objetivo principal de este desarrollo es la creación de una plataforma online donde poder visualizar un histórico del valor de los datos en el ecosistema de publicidad online de los medios sociales Google, LinkedIn, Youtube y Facebook.

Esta herramienta pretende ser intuitiva y de fácil manejo, para que cualquier persona que desee hacer uso de la misma no tenga que ser experta, con un diseño gráfico y funcional acorde a las plataformas sociales estudiadas.

Está adaptada y optimizada para su correcta visualización a cualquier dispositivo final (móvil, tablet o ordenador).

Es una web escalable que permite adaptar nuevas funcionalidades en cualquier momento y con posibilidad de actualizaciones posteriores a la puesta en marcha.

Soportada para los siguientes navegadores: Internet Explorer (versión 8 o superior), Mozilla Firefox, Safari, Chrome y Opera.

Los objetivos detallados a cumplir son los siguientes:

- La herramienta debe detallar resultados de forma independiente para cada plataforma digital (Google, LinkedIn, Youtube y Facebook).
- La aplicación debe permitir al usuario completar un formulario con los targets característicos de cada plataforma.
- La aplicación debe mostrar al usuario los resultados obtenidos mediante una gráfica temporal con el histórico de los valores que devuelve la consulta realizada por el mismo.
- El front-end debe visualizarse en cualquier dispositivo final de forma correcta.

1.2.-Organización del trabajo

En este primer Capítulo “**Introducción**” se hace una introducción al proyecto a desarrollar, además de los objetivos a alcanzar.

En el siguiente capítulo, Capítulo 2 “**Antecedentes**” se aborda el estado del arte en materias relacionadas con este desarrollo.

En el Capítulo 3 “**Herramientas y lenguajes**” se describe el conjunto de herramientas que se han utilizado en la elaboración del proyecto así como los lenguajes de programación empleados.

En el Capítulo 4 “**Wordpress**” se define que es, uso y características de esta plataforma.

En el Capítulo 5 “**Características**”, se habla acerca de dos grandes funcionalidades que caracterizan al desarrollo: idioma (Inglés- Español) y el formato Responsive (móviles y tablets).

En los Capítulos 6 7, 8 y 9 “**Facebook, Linkedin, Youtube y Google**”, se abordan estos medios sociales de forma independiente, valorando que influencia tienen en la actualidad y las características que emplea cada uno en la publicidad.

El Capítulo 10 “**Resultados**” muestra una síntesis del esfuerzo de elaboración de este proyecto. Se recogen los resultados obtenidos de la implementación de la herramienta.

El Capítulo 11 “**Batería de pruebas**” se muestran algunas de las pruebas que se han realizado en el front-end.

El Capítulo 12 “**Manual del Usuario**” muestra que pasos se deben seguir para el uso de la herramienta implementada.

En el Capítulo 13 “**Presupuesto**” se detalla una estimación del coste del desarrollo del front-end.

El Capítulo 14 “**Conclusiones**” que se sacan tras el desarrollo de esta plataforma tanto a nivel de desarrollo como personales.

Finalmente en el Capítulo 15 “**Referencias**” se incluye un listado con las distintas referencias bibliográficas.

2.-Antecedentes

Internet ha cambiado las reglas del juego publicitario. El crecimiento de la importancia de la web en la vida de las personas ha convertido el marketing digital en una industria millonaria, pero hasta llegar al punto en que nos encontramos ahora, la publicidad ha pasado por muchas fases.

Acostumbrarse a comprender la publicidad hoy en día es complicado, sobre todo teniendo en cuenta que hace tan sólo unos años los medios impresos, la televisión y la radio eran los únicos medios de difusión publicitaria.

Cada día hay más compañías que están dando importancia a construir una presencia en los medios sociales, y esta situación está haciendo también que aumente su interés por la publicidad en estas plataformas.

Los medios sociales han ido evolucionando año tras año desde que nacieron, para ofrecer métodos de pauta cada vez más efectivos para las marcas.

Dichos medios han creado comunidades más colaborativas, han formado amistades a lo largo y ancho del planeta, han promovido movimientos y revoluciones sociales poderosas y le han dado la posibilidad a las compañías de estar más conectadas con sus clientes. Pero en términos comerciales, su éxito depende de que tan bien puedan monetizar sus plataformas a través de la publicidad sin perder ni molestar a su público. [2]

2.1.-Historia de la publicidad online

La evolución de la publicidad digital ha sido la siguiente:

- Antes del banner estaba el **Spam**: el primer email de Spam se envió en 1978.
- El nacimiento de los banners: fue en 1993 cuando Global Network Navigator vendió por primera vez un anuncio clicable a la firma Heller Ehrman White & McAuliffe. El primer **banner** había nacido.
- El tamaño de los banners se estandariza: el crecimiento de este tipo de publicidad obliga a estandarizar las medidas.
- **La burbuja digital** explota: en el año 2000 explota la burbuja digital formada por la repentina creación de negocios en torno al moderno internet y los prohibitivos precios.
- La aparición **de los pop-ups**: las webs se ven obligadas a buscar más fuentes de financiación, ya que los precios del banner bajan drásticamente debido a la explosión de la burbuja de internet. Comienzan a surgir nuevos formatos como los anuncios pop-up.
- La llegada del modelo 'pay per clic' (Pago por clic): en 1998 aparece este modelo para ayudar a los buscadores como Google a generar ingresos y monetizar así su actividad.
- La era de la publicidad en los **medios sociales**: la aparición y éxito del social media revoluciona la industria publicitaria digital. [3]

2.2.-Clases de publicidad online

A medida que el monstruo de internet ha ido creciendo, las empresas privadas han ido participando más en este sistema de comunicación, hasta el punto de invertir muchos de sus recursos en publicidad en internet, provocando un decaimiento de otros medios de comunicación como pueden ser la prensa escrita, la radio o la televisión.

Hay diversas estrategias de marketing en internet que pueden permitirnos conocer los diferentes tipos de publicidad en internet. El conocer dichas estrategias pueden ser vitales para promocionar o vender los productos de manera online.

- **Publicidad en Banners.** Este tipo de publicidad fue uno de los primeros en implantarse y consiste en colocar un pequeño banner o anuncio de distintos formatos de tamaño y diseño, dentro de un portal de internet e intercambiar dicho banner con otros portales. Para ello necesitarás tener una página web y de ser posible tener un buen posicionamiento web, de lo contrario no conseguirás a nadie interesado en intercambiar banners.
- **Publicidad Pop Up o la publicidad Pop Under,** es una publicidad que consiste en las típicas ventanas emergentes, un tipo de publicidad en internet que suele resultar bastante molesta para los usuarios.
- Muy de moda está la **publicidad en las medios sociales**, como por ejemplo: Youtube o Facebook; últimamente estos medios sociales están acaparando el mayor tráfico de usuarios de la red y precisamente es allí donde la publicidad en internet puede incidir más.
- Un sistema más es el de enviar **publicidad en internet a través de correos electrónicos**, con sistemas de envíos masivos de correos (mailing masivo), pero que se pueden considerar como spam si no se hace correctamente. [3]

2.3.-Evolución de la publicidad online

Los modelos de publicidad convencional siguen desarrollándose, pero las posibilidades de Internet (se estima que para 2016 habrá 5.000 millones) y la popularización de los dispositivos móviles han permitido una auténtica revolución en un periodo de tiempo muy corto.

Creativos y marcas han aceptado y entendido la importancia de la publicidad online desde el lanzamiento del primer banner en 1996 y el valor de un simple clic no ha hecho más que crecer desde entonces. Actualmente, la innovación publicitaria contribuye a ofrecer a agencias y marcas un gran número de opciones nuevas para desarrollar sus campañas, eligiendo los formatos más efectivos, permitiendo una mejor segmentación de los públicos y un alto grado de efectividad que sólo se consigue en la Red.

Estamos viviendo ya el siguiente paso en la evolución de la publicidad online debido a la adopción masiva del uso de smartphones. Nunca antes en la historia los usuarios habían adoptado tan rápida y uniformemente una tecnología.

En España, la penetración del móvil está cerca del cien por cien de la población y un 59% de los usuarios de móvil tiene un smartphone. Pero es que, además, 8 de cada 10 internautas acceden a Internet desde el móvil, independientemente de la tipología de dispositivo (98% en caso de smartphone).

Llevamos el móvil con nosotros 24 horas al día, 7 días a la semana, y muchas de las búsquedas online que se realizan desde el mismo se caracterizan por la inmediatez y la cercanía.

Las empresas tienen que aprovechar las oportunidades que generan los móviles, integrando este tipo de plataforma en su ADN para no perder un segmento de mercado cada vez más amplio.

En Google se ha observado, como ejemplo, que las búsquedas en Internet desde el móvil se han multiplicado por cinco en todo el mundo en los dos últimos años, un crecimiento sólo comparable al de los primeros tiempos del motor de búsqueda en ordenadores. Además, más de la mitad de los españoles realiza búsquedas en su smartphone a diario, y estas búsquedas suponen ya la cuarta parte del total.

En definitiva, estamos en un momento apasionante en el que publicidad y tecnología van de la mano para ofrecer a las marcas todo un mundo de posibilidades para sus estrategias de marketing, publicidad y comunicación que hasta hace unos pocos años no hubiéramos podido soñar. Y esto es hacia lo que se enfoca el negocio en el momento actual. [4]

3.-Herramientas y lenguajes

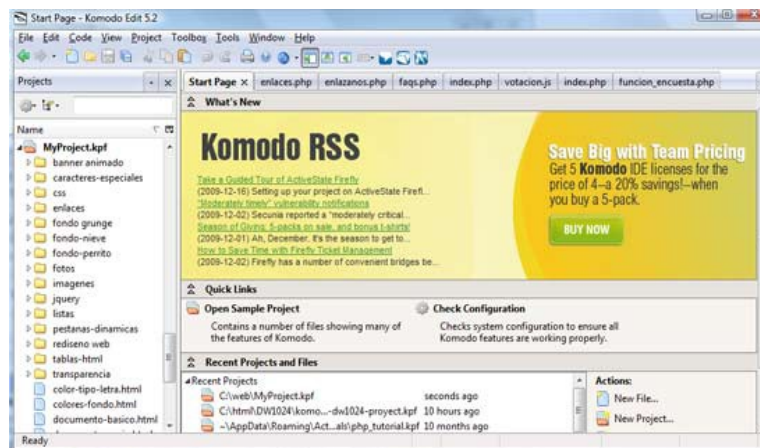
El objetivo de este Capítulo es analizar las herramientas y lenguajes que se han empleado en el desarrollo del proyecto.

3.1.- Herramientas

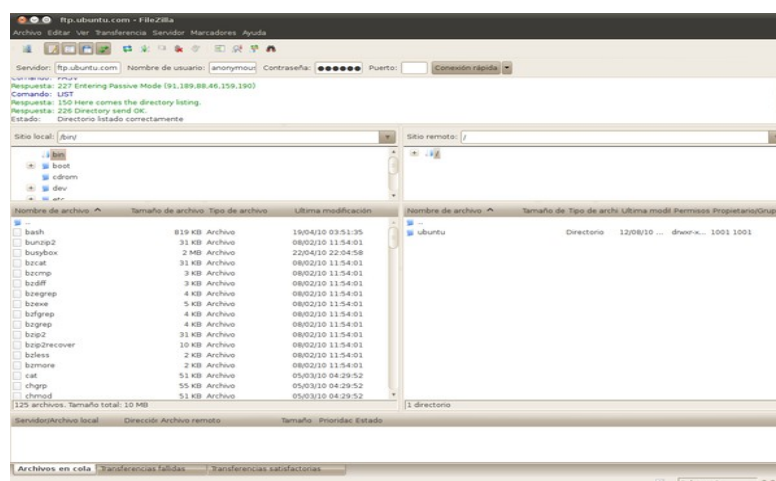
Las herramientas a usar han sido:

- Editor de textos (Komodo)
- Filezilla (FTP)
- Servidor Linux (Debian 64 bits) para las BBDD.
- Plataforma Wordpress

Komodo Edit es un editor de código fuente bastante avanzado y extensible. No se limita sólo a proveernos de las diversas herramientas habituales de los editores populares para programadores, sino que va más allá, proporcionando algunas de las utilidades típicas de los entornos de desarrollo profesionales.



Filezilla (FTP):FileZilla es un cliente FTP multiplataforma de código abierto y software libre, licenciado bajo la Licencia Pública General de GNU.



Servidor Linux (Debian 64 bits) Hosting donde se aloja el desarrollo web.

Wordpress plataforma de gestión de contenidos.

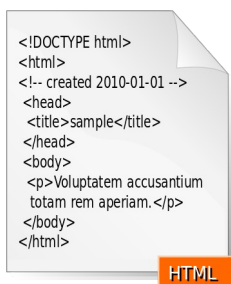


3.2.- Lenguajes de programación

Los lenguajes de programación empleados son:

- HTML
- PHP
- Javascript
- JQuery

HTML: hace referencia al lenguaje de marcado para la elaboración de páginas web. Es un estándar que sirve de referencia para la elaboración de páginas web en sus diferentes versiones, define una estructura básica y un código (denominado código HTML) para la definición de contenido de una página web, como texto, imágenes, videos, entre otros.



PHP: es un lenguaje de programación de uso general de código del lado del servidor originalmente diseñado para el desarrollo web de contenido dinámico. Fue uno de los primeros lenguajes de programación del lado del servidor que se podían incorporar directamente en el documento HTML en lugar de llamar a un archivo externo que procese los datos. El código es interpretado por un servidor web con un módulo de procesador de PHP que genera la página web resultante.

PHP se considera uno de los lenguajes más flexibles, potentes y de alto rendimiento conocidos hasta el día de hoy, lo que ha atraído el interés de múltiples sitios con gran demanda de tráfico.



Javascript: es un lenguaje de script que fue diseñado para ser usado dentro de un navegador web. Normalmente, JavaScript se usa para las interacciones con la interfaz. Las presentaciones de imágenes y otros componentes interactivos están hechos frecuentemente con JavaScript. JavaScript también se usa para la programación del lado del servidor, para el desarrollo de juegos, e incluso para crear aplicaciones de escritorio.

JavaScript

JQuery: JQuery es simplemente una librería específica de código JavaScript. Existen muchas otras librerías JavaScript como MooTools, pero jQuery se ha convertido en la más popular debido a su facilidad de uso y su gran potencia.



4.-Wordpress

4.1.-Introducción

WordPress, como ya se ha hecho mención anteriormente, es una plataforma de gestión de contenidos que hay que instalar en un servidor para que funcione.

Su instalación es muy sencilla y más aún en las últimas versiones donde prácticamente todo se realiza desde el propio instalador de WordPress.

WordPress es libre y, al mismo tiempo, gratuito.

4.2.-Estructura de ficheros y directorios

Son sólo tres carpetas y unos archivos en la raíz los que forman parte de WordPress.

Los archivos que vemos en la raíz son archivos de configuración y de uso interno de la plataforma. Solo uno que lleva por nombre wp-config-sample.php es el que se edita cuando se hace la instalación.

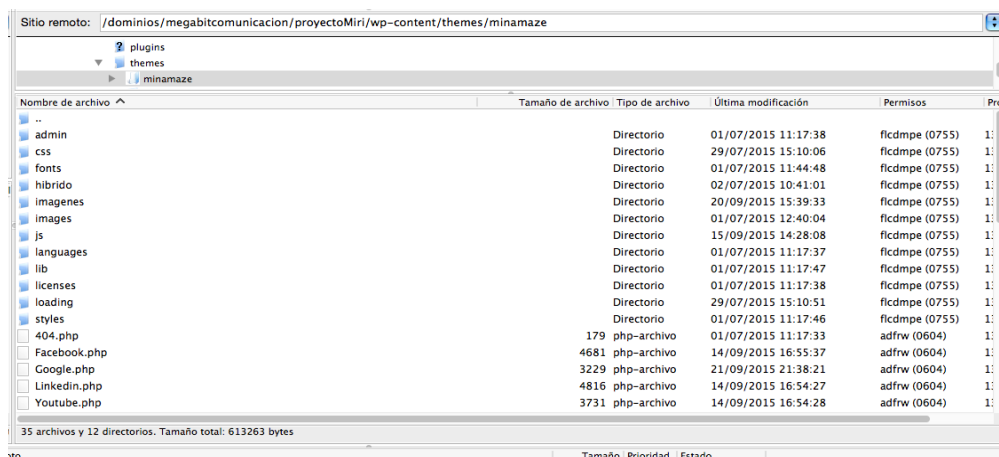
Las tres carpetas que vemos son **wp-admin**, **wp-content**, **wp-includes**.

wp-admin	Directorio
wp-content	Directorio
wp-includes	Directorio
.htaccess	4315 Archivo
index.php	418 php-archivo
licencia.txt	17935 ASCII Text
license.txt	19930 ASCII Text
readme.html	7360 HyperText
wp-activate.php	4951 php-archivo
wp-blog-header.php	271 php-archivo
wp-comments-post.php	5007 php-archivo
wp-config-sample.php	2727 php-archivo
wp-config.php	3229 php-archivo
wp-cron.php	3115 php-archivo
wp-links-opml.php	2380 php-archivo
wp-load.php	3123 php-archivo
wp-login.php	34241 php-archivo
wp-mail.php	8252 php-archivo

Tanto la primera, wp-admin como la última, wp-includes, son propias del sistema y no deberemos de modificarla ni tocarla para nada. En cambio la que nos queda, wp-content, será donde se guarden todos nuestros plugin, temas o plantillas, las imágenes que subamos y será la carpeta que nunca tendremos que borrar cuando realicemos una actualización.

La carpeta wp-content en el momento de la instalación primera sólo contiene tres carpetas y algún archivo pero conforme instalemos plugin nuevos, o comencemos a subir imágenes a nuestra web se crearán más carpetas y será donde se irá guardando las personalizaciones que le hagamos a nuestra web.

Para este desarrollo del front-end se han definido nuevas carpetas y archivos (php y javascript) dentro de la carpeta wp-content y posteriormente del theme seleccionado que contienen la funcionalidad de la plataforma desarrollada. Estos archivos se han estructurado de forma sencilla, aludiendo a las plataformas Facebook, Google, Youtube y LinkedIn, para que cualquier futuro desarrollador comprenda perfectamente la estructura.



Nombre de archivo	Tamaño de archivo	Tipo de archivo	Última modificación	Permisos	Pro
..		Directorio	01/07/2015 11:17:38	ficdmpe (0755)	1:
admin		Directorio	29/07/2015 15:10:06	ficdmpe (0755)	1:
css		Directorio	01/07/2015 11:44:48	ficdmpe (0755)	1:
fonts		Directorio	02/07/2015 10:41:01	ficdmpe (0755)	1:
hibrido		Directorio	20/09/2015 15:39:33	ficdmpe (0755)	1:
imagenes		Directorio	01/07/2015 12:40:04	ficdmpe (0755)	1:
images		Directorio	15/09/2015 14:28:08	ficdmpe (0755)	1:
js		Directorio	01/07/2015 11:17:37	ficdmpe (0755)	1:
languages		Directorio	01/07/2015 11:17:47	ficdmpe (0755)	1:
lib		Directorio	01/07/2015 11:17:38	ficdmpe (0755)	1:
licenses		Directorio	29/07/2015 15:10:51	ficdmpe (0755)	1:
loading		Directorio	01/07/2015 11:17:46	ficdmpe (0755)	1:
styles		Directorio	01/07/2015 11:17:33	adfrw (0604)	1:
404.php	179	php-archivo	14/09/2015 16:55:37	adfrw (0604)	1:
Facebook.php	4681	php-archivo	21/09/2015 21:38:21	adfrw (0604)	1:
Google.php	3229	php-archivo	14/09/2015 16:54:27	adfrw (0604)	1:
LinkedIn.php	4816	php-archivo	14/09/2015 16:54:28	adfrw (0604)	1:
Youtube.php	3731	php-archivo			

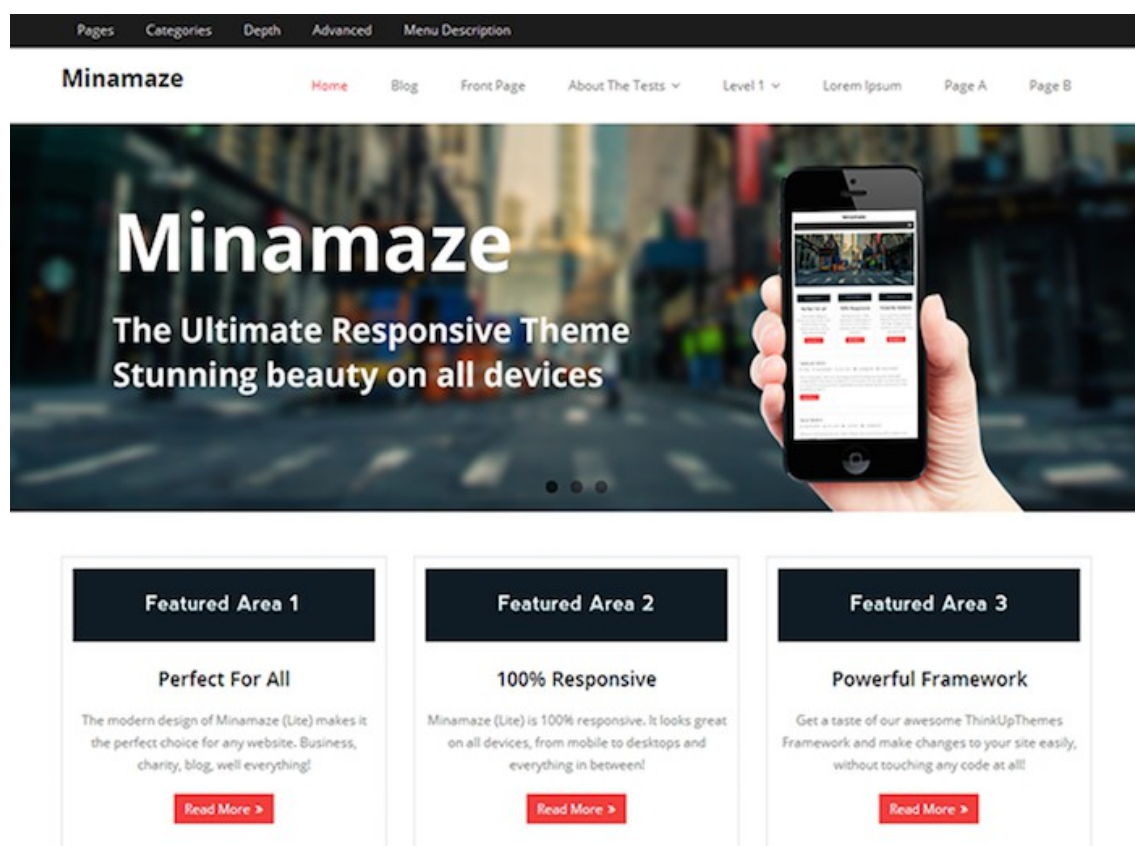
35 archivos y 12 directorios. Tamaño total: 613263 bytes

4.3.-Themes

Los temas (themes) en WordPress proporcionan el estilo y presentación del material del sitio web. Un Tema WordPress es una colección de archivos que trabajan juntos para producir un interfaz gráfico con un diseño unificado subyacente para un blog. Estos archivos se llaman archivos de plantilla.

Un tema modifica el modo en que el sitio es mostrado, sin modificar el software subyacente. Los temas pueden incluir archivos de plantilla personalizados, archivos de imagen (*.jpg, *.gif), hojas de estilo (*.css), páginas personalizadas, así como cualquier otro archivo de código (*.php) necesario.

En el desarrollo de esta plataforma web, se ha hecho uso de un theme llamado Minimaze, de versión gratuita.



Este theme se ha escogido por su diseño ya que se aproximaba al estilo que se quería llevar a cabo para el front-end.

Cualquier tema en Wordpress se compone de plantillas tipo, por ejemplo, full-template (de ancho 100%), platillas con sidebar (lateral) , etc. Dependiendo de cada tema, serán plantillas diferentes.

El tema escogido (Minimaze) se ha modificado para adaptarlo a este desarrollo, definiendo nuevas plantillas que no incluía el theme, creando así 4 diferentes para los cuatro medios sociales a analizar (Google, Linkedin, Youtube y Facebook) y modificando hojas de estilo.

Finalmente, el diseño de las plantillas se ha ajustado a los campos que requería cada medio y ha quedado así:

Google

LAUNCH EXPERIMENT

1.SELECT AN INTEREST

Select preference...

2.SEGMENTATION BY REGION

All locations

Select Continent

3.LAUNCH SEARCH

Launch search

Desarrollado por Mirian Escobedo Domínguez © 2015

LinkedIn

LAUNCH EXPERIMENT

1. LOCATION

Select location...

2. GENDER

All

Male

Female

3. AGE

18-24

25-34

35-54

55+

4. BIDDING

CPC (Cost-per-click)

CPM (Cost per thousand)

5. LAUNCH SEARCH

YouTube

LAUNCH SEARCH

1.PREFERENCE

Select preference...

2.LOCATION

Select location...

3.BIDDING

CPV (Cost per view)

Instream

Inadisplay

4.LAUNCH SEARCH

Launch search

Desarrollado por Mirian Escobedo Domínguez © 2015

facebook.

LAUNCH SEARCH

1.PREFERENCE

Select preference...

2.LOCATION

Select location...

3.BIDDING

CPC (Cost per clic)

CPA (Cost per action)

CPM (Cost per thousand)

4.GENDER

All

Male

Female

5.LAUNCH SEARCH

4.4-Bases de datos

Como se ha hecho uso de la plataforma Wordpress para este desarrollo detallamos a continuación su funcionamiento. Se puede decir que una instalación de WordPress se puede dividir en dos partes fundamentales:

- Los plugins, funciones y el tema, que son lo que definen el aspecto y funcionamiento de la web creada con WordPress (como ya se ha visto anteriormente).
- La base de datos MySQL que almacena todo el contenido y hace que todo funcione.

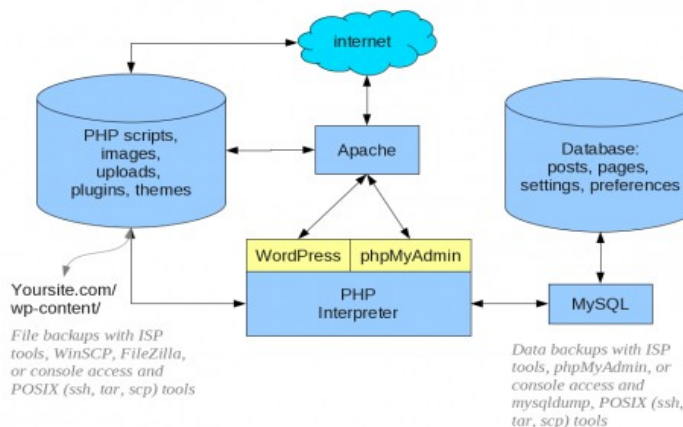
4.4.1-Mysql

MySQL es un sistema de bases de datos realmente potente, pero este sistema de almacenamiento y funcionamiento de WordPress aún a robustez y ligereza.

Una de las mejores cosas de WordPress es que es un CMS (gestor de contenidos) que utiliza todo el poder de la gestión de la base de datos pero oculta al usuario final. En realidad los usuarios, ni siquiera los diseñadores de WordPress, necesitan saber cómo funciona la base de datos.

Para empezar hay que explicar un poco qué es MySQL, y se puede describir fácilmente como un sistema de gestión de bases de datos relacionales, es decir, es un contenedor diseñado para gestionar y ejecutar un *Idioma de Peticiones Estructuradas*, o *Structured Query Language (SQL)*.

SQL es, en definitiva, lo que crea la base de datos, controla la estructura y forma de la base de datos, además de grabar cualquier añadido, borrado o modificación del contenido de cada uno de los elementos de la base de datos.



La estructura concreta, las columnas de las tablas de WordPress se definen previamente, y no cambian aunque el sitio crezca a menos que un plugin o una actualización del núcleo la cambie. No solo se definen previamente las columnas sino también el tipo de columna, antes de almacenar nada en ellas. Elementos como los números (INT o integradores), cajas de texto (TEXT o VARCHAR) y otros (DATETIME para almacenar fechas y horas) están predefinidos en la base de datos.

MySQL es un sistema realmente eficiente, estable y seguro.

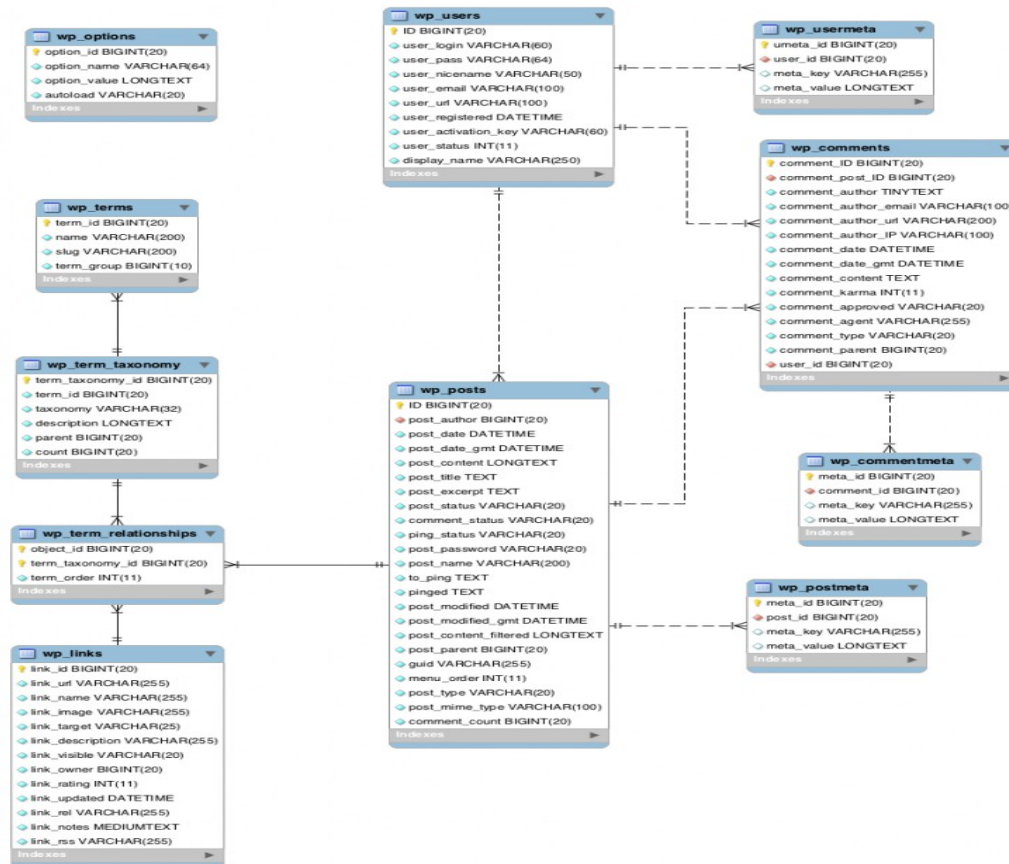
Sin embargo, la estabilidad de MySQL tiene un coste: la velocidad. El hecho de que WordPress acceda continuamente a las mismas claves de la base de datos una y otra vez debe verse como un coste “*caro*”. Conlleva un alto coste de computación acceder a la bases de datos, realizar una operación de disco, recuperar los datos y mostrarlos.

Los sistemas de cache son una gran solución a este problema. Lo que hacen es tomar la muestra final en HTML de cada tipo de petición y lo almacena durante un breve espacio de tiempo, de 30 segundos o así. Si alguien quiere ver la misma página el motor de cache servirá la página ya almacenada en HTML, evitando todo el proceso de interactuar con la base de datos.

Es por esto que es tan importante instalar plugin de cache en Wordpress.

4.4.2.-Diseño de la BBDD

Las tablas de la base de datos que por defecto define Wordpress son las siguientes:



wp_commentmeta: Cualquier metadato asociado a los comentarios, como claves y valores, se almacenan en esta tabla. No contiene metadatos de autores o fechas, pero sí otros datos que WordPress utiliza ocasionalmente. Está íntimamente relacionada con la tabla wp_comments.

wp_comments: Esta tabla contiene todos los comentarios que se hacen en entradas o páginas de WordPress, así como información relacionada como el autor, su dirección de correo electrónico y la entrada en la que se dejó el comentario.

wp_links: Esta tabla se utiliza para almacenar la información de los enlaces del blogroll de WordPress. Aunque a partir de la versión 3.5 de WordPress desapareció el blogroll.

wp_options:Cualquier opción que hayas modificado en el panel de ajustes se almacena en esta tabla.

wp_postmeta: Al igual que wp_commentmeta, wp_postmeta incluye información adicional y opcional, en este caso de las entradas. Salvo en temas que requieren almacenar shortcodes propios y cosas así es una tabla que no se usa mucho.

wp_posts: wp_posts contiene toda la información de las entradas y sus datos asociados. Esta tabla

es quizás la más utilizada pues contiene todo el contenido del sitio.

wp_terms: Esta tabla almacena las etiquetas y categorías con las que se organizan las entradas.

wp_term_relationships: Esta tabla es la responsable de mantener las relaciones entre las entradas y las etiquetas y categorías que tengan asociadas. También está relacionada con la tabla wp_term_taxonomy.

wp_term_taxonomy: Esta tabla relaciona qué tipo de taxonomías se asocian a las entradas. Está relacionada con wp_terms y wp_term_relationships, registrando asociaciones entre categorías, etiquetas, etc.

wp_usermeta: Otra tabla meta, wp_usermeta almacena cualquier metadato adicional y opcional asociado a la tabla wp_users.

wp_users: contiene todos los datos de los usuarios registrados en WordPress, incluyendo información como los nombres de usuario, permisos y contraseñas. [5]

4.4.3.-Tablas adicionales

Además de estas tablas propias de WordPress, se han creado otras tablas para cada medio social. Estas tablas personalizadas, son las que almacenan todos los valores mostrados en los selectores para cada target.

Todas las tablas tienen la misma estructura sencilla, un identificador (id) que proporciona la numeración del campo al que hace referencia y es auto-incremental, el valor del campo en español (ej. país_es) y el valor del campo en inglés (paisaje). **(Ver Anexo 1)**

5.-Características

En este capítulo se detallan características destacadas del front-end desarrollado.

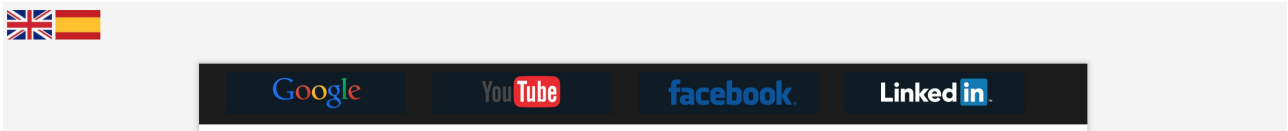
5.1.-Idioma

La plataforma se ha desarrollado en dos idiomas: inglés (por defecto) y el español con el objetivo de elaborar una herramienta más completa.

En el ámbito de la tecnología es fundamental poseer un manejo medio del inglés, ya que la mayoría de estándares, novedades y avances tecnológicos se publican en este idioma.

Para el desarrollo de esta plataforma por lo tanto, se han creado las tablas en la base de datos con campos con ambos lenguajes además de la implementación de métodos de código para que la interfaz sea visible en ambos idiomas.

Visualmente se ha establecido un selector con las banderas representativas de cada idioma para que el usuario, de manera fácil e intuitiva, cambie el idioma a su gusto.



5.2.-Diseño responsive

El diseño web responsive o adaptativo es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos finales. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles.

Hoy en día accedemos a sitios web desde todo tipo de dispositivos; ordenador, tablet, smartphone... por lo que, cada vez más, nos surge la necesidad de que nuestra web se adapte a los diferentes tamaños de los mismos.

El diseño responsive consiste en redimensionar y colocar los elementos de la web de forma que se adapten al ancho de cada dispositivo permitiendo una correcta visualización y una mejor experiencia de usuario.

Se caracteriza porque los layouts (contenidos) e imágenes son fluidos y se usa código media-queries de CSS3.

El diseño responsive permite reducir el tiempo de desarrollo, evita los contenidos duplicados, y aumenta la viralidad de los contenidos ya que permite compartirlos de una forma mucho más rápida y natural.

Se basa en proporcionar a todos los usuarios de una web los mismos contenidos y una experiencia de usuario lo más similar posible, frente a otras aproximaciones al desarrollo web móvil como la creación de apps, el cambio de dominio o webs servidas dinámicamente en función del dispositivo.

Con las reglas @media de CSS3 conseguimos mejorar la experiencia del usuario que entra en un site, independientemente del dispositivo que se use. Adaptando la web a las resolución y medidas del dispositivo que se esté usando, claro siempre y cuando tengamos las reglas para ese dispositivo en nuestro css.

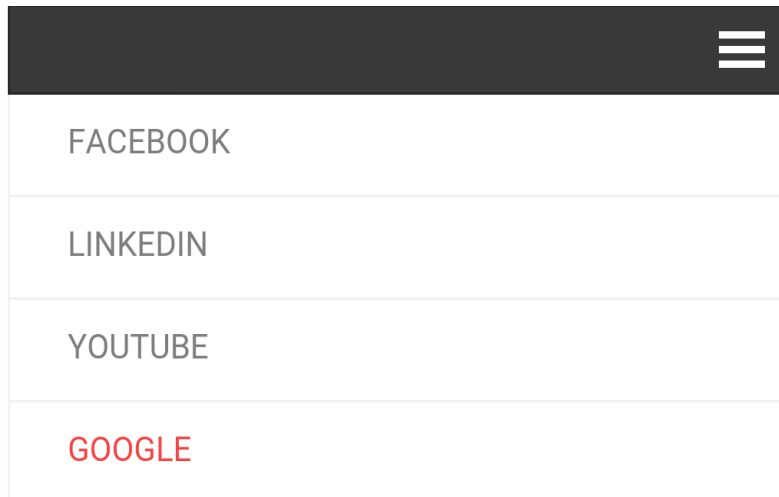
En nuestro desarrollo para reubicar contenidos dependiendo del ancho de la pantalla en píxeles, se ha usado la siguiente sentencia:

```
@media only screen and (max-width : 800px) {  
  
    #divIzquierda{  
        width:100%;  
        float:none;  
    }  
    #divDerecha{  
        width:100%;  
        float:none;  
    }  
    .botonClass{  
        width: 100%;  
    }  
}
```

@media only screen and (max-width: 800px) indica que para pantallas inferiores a 800 pixeles cambia los componentes de posición y de tamaño según se indica en ese css.

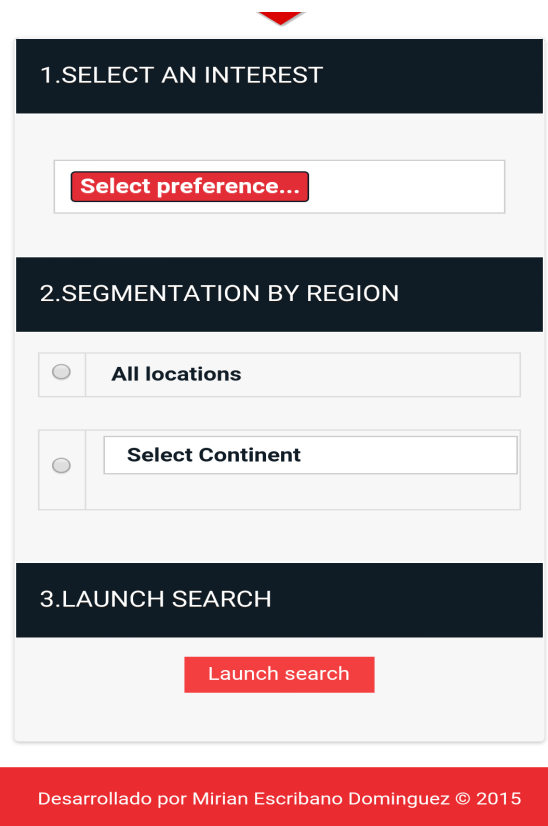
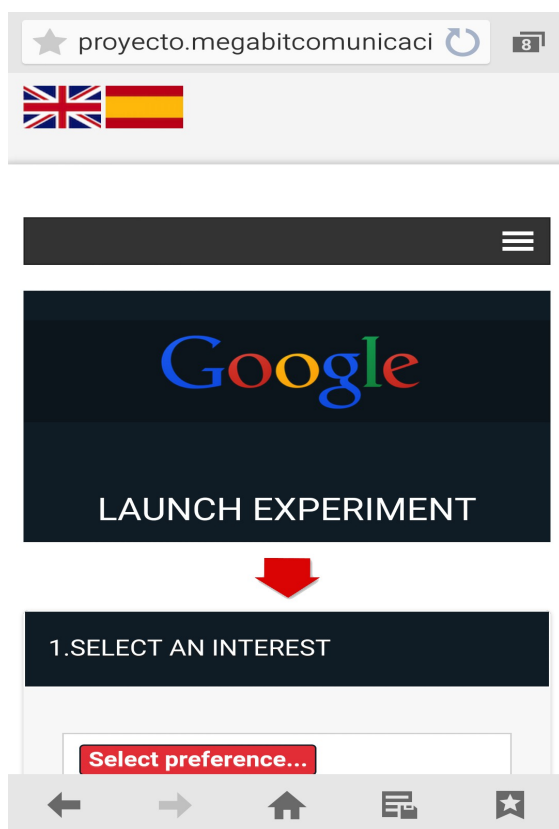
Gráficamente, podemos ver como queda el front-end en estos casos:

El menú se modifica en forma de listado como se puede comprobar.



Las diferentes secciones se visualizan así:

Google:



Youtube:

YOUTUBE

You Tube

LAUNCH SEARCH

1. PREFERENCE

Select preference...

2. LOCATION

2. LOCATION

Select location...

3. BIDDING

CPV (Cost per view)

Instream

Insdisplay

4. LAUNCH SEARCH

Launch search

Desarrollado por Mirian Escribano Dominguez © 2015

Linkedin:

LINKEDIN

Linked in

LAUNCH EXPERIMENT

1. LOCATION

Select location...

2. GENDER

2. GENDER

All

Male

Female

3. AGE

18-24

25-34

55+

4. BIDDING

CPC (Cost-per-click)

CPM (Cost per thousand)

5. LAUNCH SEARCH

Launch search

Desarrollado por Mirian Escribano Dominguez © 2015

Facebook:

FACEBOOK



1.PREFERENCE

Select preference... ▼

2.LOCATION

Select location... ▼

3.BIDDING

3.BIDDING

CPC (Cost per clic) ☐

CPA (Cost per action) ☐

CPM (Cost per thousand) ☐

4.GENDER

All ☐

Male ☐

Female ☐

5.LAUNCH SEARCH

Launch search

6.- Facebook

6.1.-Introducción

Red social lanzada en 2004 y fue fundado por Mark Zuckerberg. Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Si somos usuarios registrados en su página web, podremos gestionar nuestro propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red.

El gran número de usuarios de que dispone, la aceptación que ha tenido, y las facilidades de accesibilidad que ofrece, como el acceso a la plataforma desde terminales móviles, ha permitido que esta red haya crecido muy rápidamente en poco tiempo.

La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que ya conoces (amigos o familiares). Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de tu negocio.

Además, tiene un componente importante de interactividad. Posee una serie de mini aplicaciones disponibles, como por ejemplo juegos que permiten interactuar con otros usuarios. Por otra parte permite desarrollar aplicaciones que puedan ser utilizadas desde la página web.

Millones de personas en el mundo utilizan la red social Facebook. Y todas ellas ven la sección de noticias donde se muestra la información de sus amigos y sus familiares sobre sus intereses.

Como Facebook cuenta con tantos usuarios, puede conectar tu negocio con las personas correctas justo en el momento que quieren descubrirlo.

Con los anuncios de Facebook, puedes crear anuncios segmentados que lleguen a distintos públicos para alcanzar tus objetivos comerciales.

Cuando creas un anuncio puedes elegir el tipo de personas al que quieres dirigirte seleccionando determinadas características. Así podrás encontrar a las personas a las que es más probable que les interese tu negocio. Puedes elegir diferentes opciones como edad, sexo, lugar e intereses.

Esto convierte a Facebook en un medio realmente eficaz. [6]






6.2.- Facebook Ads Targeting

Conocer quiénes son tus clientes en realidad es un paso crucial para una exitosa campaña de anuncios de Facebook. Con más de 1 billón de usuarios con una cuenta de Facebook, es absolutamente importante para el éxito de una campaña apuntar solamente a aquellos que están potencialmente interesados en su producto.



Por suerte, Facebook ofrece una amplia gama de opciones de orientación que le ayudarán a encontrar el publico adecuado. La publicidad es tratar de conseguir clientes. Elegir el público que va a ver sus anuncios e ir probando diferentes opciones de orientación para encontrar el punto clave.

El objetivo que transmite Facebook es **“Llegar a las personas adecuadas todos los días y en todos sitios para aumentar el tráfico y las ventas de tu sitio web”**.

La segmentación de Facebook se basa en:

Lugar 	Llega a tus clientes en las zonas en las que viven o en las que hacen negocios contigo. Segmenta anuncios por país, provincia, código postal o incluso la zona donde se encuentra tu negocio.
Datos Demográficos 	Los clientes de tu negocio están en Facebook. Elige qué públicos deberían ver tus anuncios según su edad, sexo, intereses e incluso los idiomas que hablan.
Intereses 	Cuando las personas están interesadas en tu negocio es más probable que realicen una acción en tu anuncio. Elige entre cientos de categorías, como música, películas, deportes, juegos, compras y muchas más para ayudarte a encontrar al público adecuado.
Comportamientos 	Eres quien mejor conoce a tus clientes, por lo que puedes buscarlos según sus actividades, como comportamiento de compra, tipo de teléfono que utilizan, o si quieren comprar un coche o una casa.
Conexiones 	Llega a las personas a las que les gusta tu página o aplicación, y también a sus amigos. Es una forma sencilla de encontrar aún más personas que podrían estar interesadas en tu negocio.

Gracias a esta función de segmentación, los negocios pueden mantener el contacto con sus clientes y buscar más personas afines a ellos en Facebook.

<p>Públicos personalizados</p> 	<p>Con los públicos personalizados podrás encontrar a tus clientes entre todos los usuarios de Facebook. Puedes crear un público personalizado con una lista de contactos de tus clientes, el tráfico que se genera en tu sitio web o cualquier otra actividad en la aplicación.</p>
<p>Públicos similares</p> 	<p>Los públicos similares te permiten encontrar más personas parecidas a tus mejores clientes. Es una de las mejores utilidades que tienen las estadísticas que obtienes del marketing de Facebook. Te permite encontrar más personas a las que les gustarán tus productos y servicios.</p>

Datos demográficos

El primer conjunto de opciones para segmentar su público es bastante sencillo: información demográfica básica.

Dirígete a determinados grupos demográficos teniendo en cuenta criterios como la edad, el sexo, la situación sentimental, la formación académica o el lugar de trabajo, entre otros.

Por ejemplo, la tienda de artículos de moda por internet Joseph Nogucci dirige sus anuncios a mujeres con edades comprendidas entre los 18 y los 54 años.

- Ubicación: Desde el código postal y el país, tanto las grandes marcas y tiendas locales pueden dirigirse a sus clientes potenciales.
- Edad: ¿Quieres hacer un llamamiento a los adolescentes, familias jóvenes, o personas jubiladas? Usted tiene la flexibilidad de elegir cualquier rango de edad.
- Género: Target géneros específicos. Ahora que Facebook ofrece más de 50 opciones de género, esto es mucho más útil para algunos negocios que otras plataformas de publicidad.

Facebook mejoró recientemente estas opciones que le da mucho más granularidad. Al hacer clic en el botón "Más Demografía" le ofrece una amplia gama de opciones para cada necesidad.

Simplemente con hacer clic en uno de los temas de orientación en el menú se podrá refinar el público. A modo de ejemplo, se podrá escoger a la gente por sus opiniones políticas, acontecimientos de la vida, cargos, origen étnico, y así sucesivamente.

Al utilizar estas opciones avanzadas, siempre tener en cuenta que algunos de ellos sólo se aplican a los ciudadanos de Estados Unidos y no pueden trabajar fuera del país. Se debe tener en cuenta de no limitar demasiado su alcance.

Intereses

Con la segmentación por intereses puedes definir tu público ideal según sus intereses, aficiones y las páginas que les gustan en Facebook. Estos datos se pueden extraer de sus intereses, sus actividades, su formación académica, su cargo, las páginas que les gusten o los grupos a los que pertenezcan.

Por ejemplo, la empresa de venta por internet BarkBox segmenta sus anuncios de manera que se dirijan a personas que tienen perros y a personas a las que les gustan distintas razas de perros.

Los intereses son uno de las mejores opciones de segmentación de los anuncios de Facebook, ya que permiten que apuntar, de forma específica, hacia personas interesadas en un tema relacionado con su producto. Por ejemplo, se podría apuntar a las personas interesadas en sus competidores o en un segmento de mercado más amplio, o revistas y blogs que cubren su mercado.

- **Intereses precisos:** Permite orientar la elección del público con base en su información de perfil. Esto incluye sus gustos e intereses, las aplicaciones que utilizan, páginas que me le han gustado, y mucho más (incluso puede orientar los fans de sus competidores). Si se empieza a escribir un interés y aparecerá una lista de opciones. También puede hacer clic en “examinar” para ver algunas grandes categorías sugeridas por Facebook. La elección de más de un interés se centrará en las personas con al menos uno de ellos por lo que va a hacer su alcance más amplio.
- **Comportamientos:** A diferencia de intereses precisos, los comportamientos permiten apuntar a la gente por el historial de compras, la intención, etc. Estos datos son recogidos por Facebook para analizar muchos factores. No siempre son útiles, pero cuando son ellos trabajan muy bien! A modo de ejemplo, puede orientar las personas que actualmente viajan o la planificación de su próximo viaje.

Intereses ⓘ	Buscar intereses	Sugerencias Explorar
Comportamientos ⓘ	Buscar comportamientos	Explorar
Conexiones ⓘ	Añadir un tipo de conexión ▼	
<input type="checkbox"/> Guardar este público		

¿Cuánto quieres gastar?

Una vez elegido el público, se le puede asignar un nombre al anuncio, fijar un presupuesto diario o para el conjunto de anuncios y programar la duración del anuncio.

¿Cuánto quieres gastar?

[Ayuda: presupuesto y precios](#)

Presupuesto ⓘ Presupuesto diario ▼ 4,00 €
4,00 € EUR

Periodo de circulación ⓘ
☒ Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
☐ Definir una fecha de inicio y de finalización

Alcance diario estimado

1600 - 4300 personas

0 de 530 000 ⓘ

Esta es solo una estimación. Los números que se muestran se basan en el rendimiento medio de los anuncios dirigidos a tu público seleccionado.

Optimizar para ⓘ Interacción con la publicación ▼

Precio ⓘ

Programación de anuncios ⓘ

☒ **Interacción con la publicación**
Mostraremos tus anuncios a las personas con más probabilidades de interactuar con tu publicación.

☐ Alcance único diario
Mostraremos tu anuncio a las personas hasta una vez al día.

☐ Impresiones
Mostraremos tus anuncios a las personas tantas veces como sea posible (CPM).

☐ Clics
Mostraremos tus anuncios a las personas que podrían hacer clic en tu anuncio (CPC).

Tipo de entrega ⓘ
☒ Estándar - Muestra tus anuncios a lo largo del día (recomendado)
☐ Acelerada - Muestra tus anuncios tan rápido como sea posible

De manera predeterminada, el anuncio se optimiza automáticamente para llegar a las personas que forman parte del público que has elegido y que tienen mayores probabilidades de hacer clic en él. No obstante, si quieres que el anuncio lo vean más personas para darte a conocer, puedes optar por optimizarlo para obtener impresiones.

Tras este paso, tendrás que decidir si quieres pujar por clic o por impresión. Tu presupuesto es el importe máximo que estás dispuesto a gastar en cada campaña que pongas en circulación.

Por medio de una puja, indicas a Facebook cuál es el precio máximo que deseas pagar por el resultado de utilizas para optimizar tu publicidad (por ejemplo, conversiones en el sitio web, descargas de aplicaciones, alcance único diario, personas a las que les gusta tu página, interacción con las publicaciones, reproducciones de vídeo, clics o impresiones).

Tipos de pujas:

CPM: se refiere al coste por 1000 impresiones. Hay que pensar como si las impresiones fueran visitas: la primera vez que se muestre a alguien el anuncio en su sección de noticias, en la sección de noticias de móviles o en la columna derecha contará como una impresión. El CPM puede ser una buena opción para tu negocio si quieres dar a conocer tu marca. Si tu CPM es de 1 euro, se te cobrará 1 euro por cada 1000 impresiones del anuncio.

CPC: significa "coste por clic". Con este método, pagas por cada clic que reciba tu anuncio. Los clics incluyen los Me gusta, las veces que se comparte y los comentarios. Si pagas por clics, Facebook optimizará el anuncio para buscar a las personas con mayores probabilidades de hacer clic en él. El CPC puede ser una buena opción si tu objetivo es interactuar con tu público. Con este método, puedes fijar una puja manual. Esta puja es la cantidad máxima que estás dispuesto a pagar por clic. Por ejemplo, si fijas una puja de 1 euro, nunca gastarás más de 1 euro por clic. En algunos casos, puede que incluso gastes menos.

El hecho de pagar por clics (CPC) o por impresiones (CPM) influye en el público al que se muestra el anuncio. Cuando pagas por clics, le estás diciendo a Facebook que lo que te importa son los clics, por lo que el sistema busca a las personas con mayores probabilidades de hacer clic en tus anuncios. En cuanto a la ubicación y la exposición, todos los anuncios compiten en igualdad de condiciones en la subasta, en la que se imponen en función de una combinación de puja, calidad y rendimiento. Si pagas por impresiones, tu anuncio se mostrará a las personas con mayores probabilidades de ayudarte a alcanzar tu objetivo.

CPA: El coste por acción (CPA) es un tipo de puja disponible en la API que permite a los anunciantes pagar solo por las acciones que se producen a consecuencia de sus anuncios. Puedes optar por pagar por distintas acciones: Me gusta de página, solicitudes de ofertas, instalaciones de aplicaciones para móviles o clics en enlaces.

Esta opción es muy conveniente para los anunciantes que desean controlar cuánto pagan por determinadas acciones. Por ejemplo, puede que el anunciante quiera controlar cuánto paga de media por los Me gusta de la página, en lugar de pagar por impresiones (CPM) o clics (CPC).

Según el tipo de acción por la que pujes (por ejemplo, clics en "Me gusta" en la página o en los enlaces), puede variar el período durante el que se cuentan las acciones. [7]

6.3.- Opciones de segmentación implementadas en el front-end

Para este desarrollo se han definido los siguientes parámetros de segmentación para la evaluación del valor de los datos de publicidad en Facebook.

- **Preferencias**

Cuando las personas están interesadas en tu negocio es más probable que realicen una acción en tu anuncio. Elige entre cientos de categorías, como música, películas, deportes, juegos, compras y muchas más para ayudarte a encontrar al público adecuado.

- **Localización**

Llega a tus clientes en las zonas en las que viven o en las que hacen negocios contigo. Segmenta anuncios por país.

- **Tipo de puja**

CPC (coste por clic), CPM (Coste por Mil) y CPA(Coste por acción).

- **Género**

Los clientes de tu negocio están en Facebook. Elige qué públicos deberían ver tus anuncios según el sexo: masculino, femenino o ambos.

The image shows a user interface for Facebook's Launch Search feature. At the top, the Facebook logo is displayed in blue on a dark background, with the text "LAUNCH SEARCH" below it. A red arrow points down to a form with five sections:

- 1. PREFERENCE**: A dropdown menu with the placeholder text "Select preference...".
- 2. LOCATION**: A dropdown menu with the placeholder text "Select location...".
- 3. BIDDING**: Three radio button options: "CPC (Cost per clic)", "CPA (Cost Per Action)", and "CPM (Cost per thousand)".
- 4. GENDER**: Three radio button options: "All", "Male", and "Female".
- 5. LAUNCH SEARCH**: A red button labeled "Launch search".

7.-Linkedin

7.1.-Introducción

Lanzada en 2003, tener un perfil en LinkedIn es una de las mejores cartas de presentación profesional en Internet y es una de las plataformas más actuales para hacer negocios y alianzas estratégicas.

Es la mayor red profesional del mundo. Está orientada exclusivamente al segmento laboral, el usuario cuando se registra puede en definitiva lo que hace es dar a conocer su curriculum vitae al mundo.

Aparte de sus subir su foto y los datos de contactarse con la persona, podrá especificar sus trabajos actuales, trabajos anteriores, experiencias, un breve extracto, intereses, cursos realizados, que títulos posee, donde estudio y mucho más.

Linkedin se ha convertido en el mayor sitio web de referencia para mantener un currículum vitae online, incluso te brinda la posibilidad de ofrecer tus servicios, mostrar tus proyectos a través de un portfolio o simplemente como tarjeta de presentación.

Resumiendo es una red social que muestra tu perfil laboral para aquellos que buscan conseguir un trabajo o bien una herramienta indispensable para los reclutadores que buscan recursos humanos.

[8]

7.2.-LinkedIn Ads Targeting

LinkedIn Ads es una solución publicitaria de autogestión que permite crear y publicar anuncios en páginas destacadas del sitio web de LinkedIn.com.

Características:

- Los usuarios hacen clic en tus anuncios y visitan tu sitio web.
- Puedes indicar qué miembros de LinkedIn quieres que vean los anuncios eligiendo a los destinatarios en función de unos criterios de segmentación.
- Controla los gastos de publicidad estableciendo un presupuesto y paga únicamente por los clics o visitas que recibas.
- Segmentar un anuncio significa restringir el alcance de miembros que ven el anuncio.
- LinkedIn recomienda crear múltiples campañas para diferentes públicos.

Las siguientes imágenes muestran una lista rápida de todas las diversas opciones de orientación para un anuncio en LinkedIn.

The screenshot shows the LinkedIn Ads campaign setup interface. At the top, there is a banner with the text: "Da a conocer la marca, establece relaciones e incrementa los contactos de calidad con las actualizaciones patrocinadas. **Empieza.**". Below this, the main setup area is divided into two columns. The left column contains the following sections: "Pon nombre a esta campaña" with a text input field; "Idioma del anuncio" with a dropdown menu set to "Español"; "Anuncios en esta campaña" with a note about creating variations; and "Variación del anuncio 1" which includes options for the destination ("Tu página web" selected, "Una página en LinkedIn" unselected), a text input for the URL, and a section for adding an image and description. The right column contains a "Consejo" (tip) box with an exclamation mark icon and text about including images, and a "Vista previa de la variación del anuncio: 1" section showing a preview of the ad with a title, description, and two example images (one for accounting software and one for LinkedIn invitation). At the bottom right, there are "Cancelar" and "Siguiente" buttons.

Da a conocer la marca, establece relaciones e incrementa los contactos de calidad con las actualizaciones patrocinadas. **Empieza.**

Pon nombre a esta campaña

Idioma del anuncio

Español

Anuncios en esta campaña

Crea hasta 15 variaciones de un anuncio para ver qué imagen y texto ofrecen mejor rendimiento.

Variación del anuncio 1

Destino del anuncio

☒ Tu página web

<http://www.ejemplo.com>

☐ Una página en LinkedIn

Añadir imagen

Haz clic para introducir un título

Haz clic para introducir una descripción de hasta 75 caracteres que abarque 2 líneas.

De: Mirian Escribano Dominguez

Añadir una variación (optativo)

Consejo 1 | Consejo 2 | Consejo 3 | Consejo 4

Consejo: incluye imágenes en tu anuncio para atraer más el interés de tu público objetivo. Los anuncios con imágenes reciben hasta un 20% más de clics.

Preguntas frecuentes »

Vista previa de la variación del anuncio: 1

Cuadrado | Alto | Largo | Ejemplos de anuncios »

Anuncios de miembros de LinkedIn

Tu título

La descripción de tu anuncio

Contabilidad rápida

Software de contabilidad para PYME. Prueba gratuita de 30 días.

Invitación de LinkedIn

Publicita en LinkedIn. Obtén nuevos clientes. Pruébalo ahora.

Cancelar Siguiente

¿Quién es el público de esta campaña?

Ubicación	<input type="text" value="España x"/>	Público ? 67.842 miembros de LinkedIn Ubicación: España Sector: Telecomunicaciones Expansión de público ? : Habilitado
Empresas	<p><input type="radio"/> Todos</p> <p><input type="radio"/> Por nombre</p> <p><input checked="" type="radio"/> Por categoría (sector, tamaño de empresa)</p> <p><input type="text" value="Telecomunicaciones x"/></p> <p>Introduce las empresas que quieres excluir</p>	
Función laboral y antigüedad	<p><input type="radio"/> Todos</p> <p><input checked="" type="radio"/> Por categoría (función laboral, antigüedad)</p> <p><input type="text"/></p> <p>Introduce funciones laborales y los cargos que te gustaría excluir</p>	

▼ Más opciones de segmentación (universidad, grupos, edad, etc.)

Todos los campos, a excepción de la ubicación son opcionales.

LinkedIn hace hincapié en esto ya que se querrá ser conservador en las selecciones, ya que cada campo nuevo de focalización o segmentación implicaría reducir aún más el tamaño de su audiencia.

Ubicación

Aquí debe especificar al menos un lugar para su audiencia. La elección del lugar debe establecerse donde estén los clientes potenciales. Puede seleccionar las regiones del mundo, países, estados y áreas metropolitanas. Por ejemplo, si sus clientes están en todo el país, puede introducir "Estados Unidos". Esto incluye a todos los miembros de LinkedIn que han indicado los EE.UU. como su ubicación para la audiencia de su campaña.









Empresas

Se puede escoger empresas, eligiendo “Todas”, por nombre de la misma o por categoría. Por ejemplo, si usted está buscando para promover su negocio a los empleados de Salesforce.com, puede introducir "Salesforce.com" (naturalmente). Esto incluirá todos los miembros de LinkedIn que han indicado Salesforce.com como su empleador para la audiencia de su campaña.

En el caso de escoger por “categoría”, por ejemplo, si se está buscando apuntar a las grandes empresas de software, se puede entrar en "Aplicaciones informáticas" e "Internet" como industrias y "10,001+ empleados" como tamaño de la empresa. Esto incluirá todos los miembros de LinkedIn que tienen los empleadores que se ajusten a los criterios que a la audiencia de su campaña.

Función laboral y antigüedad

Se puede escoger un cargo en una empresa o una combinación de función laboral en el trabajo y antigüedad dentro de una organización. Se puede orientar por puesto de trabajo mediante la introducción de títulos de trabajo específicos. Por ejemplo se puede introducir "Director de Tecnología de la Información", como un puesto de trabajo. Esto incluirá todos los miembros de LinkedIn que actualmente tienen este puesto de trabajo a la audiencia de su campaña.

	cargos que te gustaría excluir	Público ?
 Universidad	<p><input checked="" type="radio"/> Todos</p> <p><input type="radio"/> Por nombre de universidad</p> <p>▶ Introduce el nombre de una universidad para excluir a sus estudiantes y antiguos alumnos</p>	67.842 miembros de LinkedIn
 Grupo	<p><input checked="" type="radio"/> Todos</p> <p><input type="radio"/> Por nombre de grupo</p> <p>▶ Introduce el nombre de un grupo para excluir a sus miembros</p>	 Ubicación: España
 Sexo	<p><input checked="" type="radio"/> Todos <input type="radio"/> Hombre <input type="radio"/> Mujer</p>	 Sector: Telecomunicaciones
 Edad	<p><input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-54 <input type="checkbox"/> 55+</p>	 Expansión de público ? : Habilitado
 Expansión de público ?	<p><input checked="" type="checkbox"/> Amplía el alcance de tu campaña al llegar a más miembros con perfiles similares a tu público objetivo.</p>	

[^ Ocultar](#) (universidad, grupos, edad, etc.)

VolverCancelarSiguiente

Universidad

Puede introducir nombres de universidades específicas para orientar a los miembros que hayan asistido. Esto incluye a todos los miembros de LinkedIn que han indicado que han asistido, por ejemplo, a Stanford para la audiencia de su campaña.

Grupos:

Por ejemplo, se se quiere llegar a los fotógrafos de boda, puede introducir "Organizadores de boda", "Profesionales de la Fotografía" como grupos. Esto incluirá todos los miembros de LinkedIn que se han unido a cualquiera de estos tres grupos para la audiencia de su campaña.

Género:

Aquí puede especificar el sexo de su audiencia. Se puede seleccionar Todos, hombre o mujer. Esto incluirá todos los miembros de LinkedIn que han se identificado a sí mismos con el género que se ha indicado en la campaña.

Edad:

Aquí se puede especificar el rango de edad del público. Las opciones disponibles son 18-24, 25-34, 35-54 y 55+. Esto incluirá todos los miembros de LinkedIn que estén en ese rango de edad para la audiencia de su campaña.

LinkedIn Administrador de campaña

Mirian Escribano Dominguez (personal) · [Página de inicio de LinkedIn](#) · [Contactar con LinkedIn](#) · [Ayuda](#)

1

Crear campaña publicitaria

2

Público objetivo

3

Opciones de campaña

4

Proceder con el pago

¿Cómo quieres pagar esta campaña?

☐ Pagar cuando alguien haga clic en tu anuncio: coste por clic (CPC)
Seleccionar una puja (cantidad máxima que estás dispuesto a pagar cuando alguien hace clic)

2,02 EUR

Rango de puja sugerido: 2,02 - 3,55 EUR.
Puja mínima: 2,00 EUR

☒ Pagar cada vez que mostremos tu anuncio: coste por 1.000 impresiones

2,00 EUR

Rango de puja sugerido: 2,00 - 2,30 EUR.
Puja mínima: 2,00 EUR

¿Cuál es el presupuesto para esta campaña?

Mostraremos tu actualización tan a menudo como sea posible hasta que alcances tu límite.

☒ A diario

25,00 EUR

El presupuesto diario debe ser de al menos 10,00 EUR.
El gasto diario real de tu campaña puede ser hasta un 20% más elevado. [Más información](#)

¿Cuánto tiempo quieres que dure tu campaña?

☒ Indefinidamente

☐ Hasta

11/8/2015

Volver

Cancelar

Guardar cambios

Público

1.871 miembros de LinkedIn

Ubicación:

 España

Sector:

 Telecomunicaciones

Edad:

 18-24

Expansión de público:

 activada

Detalles de la campaña

- Pagas cada vez que mostremos tu anuncio (CPM)
- Tu puja: **2,00 EUR**
- Puja mínima: **2,00 EUR**
- Presupuesto diario: **25,00 EUR**
- Duración de la campaña: indefinida

Control de costes

Además se deberá establecer presupuesto y una puja basada en establecer el importe máximo que se desea gastar y cuánto se está dispuesto a pagar por clics o impresiones.

En LinkedIn se puede controlar cuánto deseas gastar cada día seleccionando una puja y estableciendo un presupuesto diario, que representará lo máximo que estás dispuesto a gastar diariamente.

Existen dos opciones para el pago de anuncios:

- Pago por clic (CPC)
- Pago por cada 1.000 impresiones (CPM).

La mayoría de la gente paga por clic, lo que significa que se abona una cantidad cuando alguien hace clic en un anuncio. Este método de pago permite especificar una puja, el importe máximo que se está dispuesto a pagar por cada clic (por ejemplo, 3 USD por clic).

A medida que se crea el anuncio, se muestra una escala de puja recomendada que representa una estimación de las pujas actuales de otros anunciantes que se dirigen al mismo público objetivo. En

general, cuanto más alta sea tu puja en la Escala de puja recomendada, más probabilidades tendrás de recibir impresiones y clics. Como estás compitiendo con otros anunciantes por las impresiones y los clics, no existe un coste establecido en LinkedIn Ads.

Si te interesan menos los clics que el número de veces que se muestra el anuncio, puedes escoger la opción de pagar por cada 1.000 impresiones (CPM).

Con esta opción, pagarás un coste fijo por cada 1.000 veces que aparezca el anuncio, con independencia de cuántos clics reciba. Sólo recomendamos esta opción de puja a los usuarios que tienen experiencia con esta forma de pago.

Estimación de costes

Puedes estimar los costes después de crear el primer anuncio y seleccionar un público objetivo.

Consulta la puja sugerida y determina cuánto se quiere gastar por clic. Multiplica después esa cantidad por el número de clics que te gustaría recibir diariamente para determinar tu presupuesto diario aproximado. [9]

7.3.-Opciones de segmentación implementadas en el front-end

En este desarrollo se han definido los siguientes parámetros de segmentación para la evaluación de los datos en LinkedIn.

- **Localización**

Llega a tus clientes en las zonas en las que viven o en las que hacen negocios contigo.

- **Género**


Elige qué públicos deberían ver tus anuncios según el sexo: masculino, femenino o ambos.

- **Edad**

Establecida en 4 rangos (18-24) ,(25-34),(35-54) y (+55)

- **Tipo de puja**

CPC (coste por clic) y CPM (Coste por Mil).



The screenshot shows the LinkedIn 'LAUNCH EXPERIMENT' interface. At the top, the LinkedIn logo is displayed above the text 'LAUNCH EXPERIMENT'. A red arrow points down to the first section, '1. LOCATION', which contains a dropdown menu labeled 'Select location...'. Below this is the '2. GENDER' section, featuring three buttons: 'All', 'Male', and 'Female'. The '3. AGE' section follows, with four buttons representing age ranges: '18-24', '25-34', '35-54', and '55+'. The '4. BIDDING' section contains two buttons: 'CPC (Cost-per-click)' and 'CPM (Cost per thousand)'. The final section, '5. LAUNCH SEARCH', is at the bottom and includes a red 'Launch search' button.

8.-Youtube

8.1.-Introducción

Portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en Paypal. Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares.

La idea original consistía en compartir videos personales (de vacaciones, fiestas, etc.) con amigos. YouTube, sin embargo, creció de manera muy rápida y pronto comenzaron a publicarse fragmentos de películas, programas de televisión y videos musicales (videoclips). Muchas empresas incluso decidieron subir comerciales y difundirlos a través del portal.

Youtube crece un 35% al año y sus videos experimentan un alza del 20% desde los dispositivos móviles. YouTube es el segundo motor de búsqueda más grande del mundo después de Google.

Más de 50.000 vídeos se suben a la plataforma cada día siendo una gran cantidad de ellos, vídeos corporativos que contienen información de las marcas y seguro, nuestra competencia está entre ellos, por lo que se consolida como una gran herramienta para analizar qué hacen los demás y cómo mejorarlo. Por ello Youtube se hace imprescindible para una empresa.

Existen varios objetivos interrelacionados por los que este servicio destaca de los demás y se adapta a las necesidades del negocio. Los *objetivos* a los que nos referimos son:

- Llegar a una audiencia de interés que puede ser segmentada.
- Causar una impresión que permanezca a lo largo del tiempo.
- Aumentar las visitas/compras de la página web.

La publicidad de vídeos en Youtube también proporciona determinadas *ventajas*, son las siguientes:

- Pagar únicamente cuando un usuario elija ver el anuncio, es decir, el coste es por visualización. Además, es a partir de cierto tiempo de reproducción.
- Llegar a un cliente segmentado, se selecciona según parámetros socio-demográficos, incluso se también varía según los intereses de los usuarios.
- Crear anuncios visibles en distintos dispositivos, en la actualidad Internet se usa desde el móvil (destacamos el smartphone) la tablet y el ordenador.
- Elaborar múltiples formatos de anuncios según las preferencias de diseño y creatividad.
- Obtener los resultados a través de estadísticas, Youtube proporciona una herramienta que proporciona los datos de seguimiento necesarios para ver cómo funcionan los anuncios.
- Generar audiencia activa, los usuarios pueden compartir los vídeos, suscribirse al canal, etc. Así sus propios seguidores formarán parte del público que ha visto el anuncio al menos una vez en un periodo de tiempo estimado.

Por lo tanto, a la hora de realizar una campaña de vídeo marketing las decisiones del cliente se basan en seleccionar el vídeo, la audiencia, el lugar en el que aparecerá y el presupuesto que se destinará. Básicamente se realiza una estrategia de vídeo marketing a medida adaptada a las necesidades de cada cliente y a conseguir los resultados esperados. [10]

8.2.-Youtube Ads Targeting

“Difunde tu mensaje a las personas adecuadas y en el momento preciso con la ayuda de los anuncios de video” y “Todas las empresas encuentran su audiencia en Youtube”, son los eslogan que transmite Youtube.

Las opciones de selección para la creación de una campaña que Youtube propone son las siguientes:

Elija su tipo de oferta (bidding)

Aquí es donde se establece el límite superior de la cantidad que paga cada vez que una persona ve una parte de su vídeo. A este límite o tipo de puja se le denomina "Coste Máximo Por Vistas".

YouTube tiene un número de diferentes formatos publicitarios. Usted puede seleccionar una única puja que se aplica a todos ellos, o puede establecer una oferta diferente para cada formato.

Para una primera campaña se deberá comenzar con anuncios “in-display” para conseguir la más alta prioridad CPV. Se podrá optimizar esta opción más tarde, una vez que se ha construido una cantidad útil de datos sobre los clics y vistas.

Elija su público objetivo

¿Qué grupo de usuarios de YouTube desea alcanzar? Existen diferentes parámetros para orientar una campaña hacia un público terminado:

- Demográfica.

Elija entre los géneros y una variedad de rangos de edad.

- Temas

Hay temas principales, subtemas y sub-subtemas. Google le da aproximadamente 2.000 opciones. Si, por ejemplo, usted es un desarrollador de software antivirus, se debería dirigir hacia el grupo más amplio posible, la gente interesada en "ordenadores y electrónica." Pero sería más conveniente escoger el subtema "seguridad informática". Incluso mejor , escoger aún una opción más concreta "antivirus y malware."

Esto significa que los anuncios se muestran en los vídeos relacionados con los temas que se ha escogido en la creación de la campaña.

Así que si se selecciona la opción "seguridad informática", los anuncios solo se ejecutarán en vídeos Google que estén relacionados con la seguridad informática (entre las etiquetas de vídeo, comentarios, títulos y metadatos).

- Personas interesadas en...

Es el intento de Google de crear grupos objetivo más como lo que los anunciantes de televisión están acostumbrados. Estos también se conocen como "categorías de afinidad." Se dirigen a personas con intereses bastante específicos como hacer las cosas ellos mismos, fashionistas, adictos a las noticias, los padres inteligentes, amantes de la cocina y los fotógrafos.

Esto significa que sus anuncios pueden aparecer en cualquier video pero sólo están dirigidos a las personas cuyo historial de navegación coincide con la categoría de interés que usted elija.

- Localización:

Youtube permite orientar sus anuncios a zonas geográficas específicas. Se puede enfocar su publicidad en áreas geográficas específicas en función de su rendimiento o en las geografías que mejor responden a su área de cobertura deseada.

- Palabras clave.

Puede combinar varios métodos de orientación para un público objetivo más específico. Por ejemplo, si se desea apuntar a las mujeres de entre 35 a 54 (demografía) que son amantes de los perros (intereses) viendo videos sobre perros (temas). Estas opciones de orientación le permiten obtener un público muy específico.

Personas de destino que están buscando

Además de la orientación a los usuarios de YouTube en función de sus intereses y datos demográficos, también pueden existir la posibilidad de dirigirse a personas que escriben, en la barra de búsqueda de YouTube, palabras clave específicas.

Creación de un anuncio

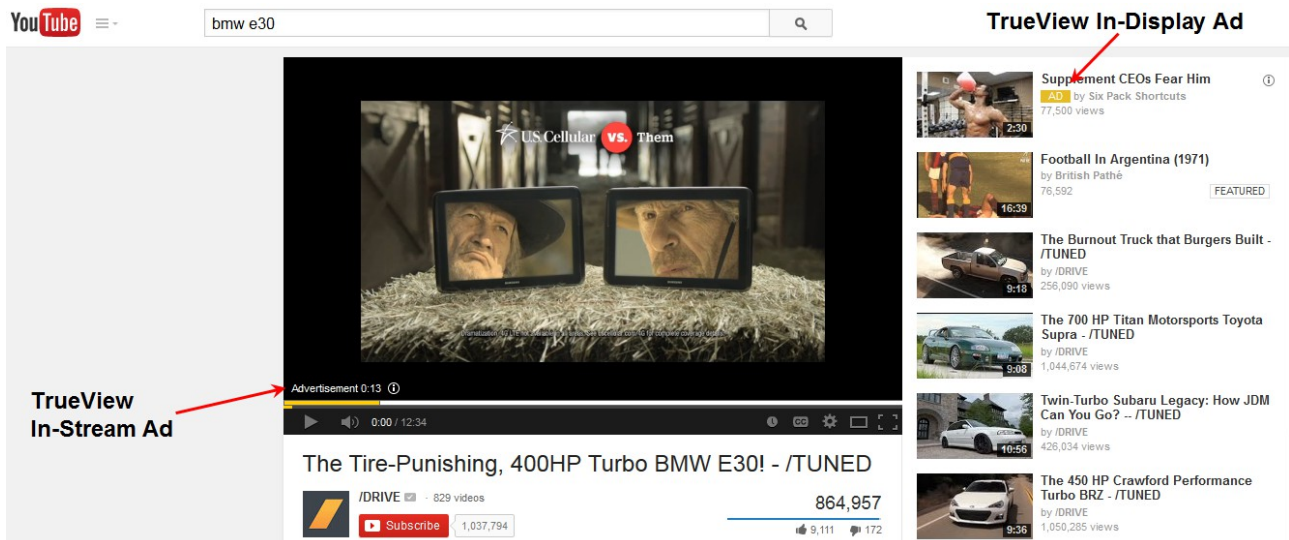
Esta opción consiste en seleccionar la forma de visualización de la campaña que se quiere mostrar.

- In-stream videos

Son anuncios que se muestran antes de un video de un socio de YouTube o durante otro video de un socio de youtube. Después de cinco segundos, un espectador puede decidir saltar el anuncio y continuar con su video elegido, o pueden seguir viendo el anuncio. El video sólo se pagará si se observan 30 segundos o más, o en el caso de los videos más cortos, una vez que el anuncio ha terminado. Un montón de grandes marcas los utilizan, lo que significa que son ideales para la construcción de la confianza que los usuarios asocian este tipo de espacios publicitarios con marcas de renombre.

- In-display videos

Son los anuncios que aparecen junto a los videos de YouTube o en sitios con un público que corresponden a su destino en la Red de Display de Google. También pueden aparecer en la página de resultados de búsqueda de YouTube, que aparecen al lado o encima de los resultados de búsqueda.



Características de los anuncios

El texto del anuncio, la URL de destino, la miniatura de la imagen y el nombre del anuncio. Hay algunos otros más avanzados, también:

- Destino. ¿Quieres que la persona que hace clic en su anuncio al hacer click se dirija a un vídeo específico o a su canal de YouTube? Si un canal en youtube no contiene los suficientes contenidos, se debería escoger la primera opción.
- Banner complementario. Esta es una imagen de 300 x 60 que muestra al lado de los videos in-stream. No le cuesta nada extra, y le da el espacio de marca adicional. [11]

☒ Target people watching content [?](#)
By default your ads will show to all viewers. Optionally, you can refine your audience.

Demographic [?](#) Any gender, Any age [Edit](#)

Viewing videos about [?](#) [Business & Industrial > Business Operations > Business Plans & Presentations, Business & Industrial > Business Operations > Management, Business & Industrial > Business Services, Business & Industrial > Small Business, Business & Industrial > Advertising & Marketing > Marketing, ... \(and 2 more\)](#) [Edit](#)

Interested in [?](#) [Business & Industrial > Business Services, Business & Industrial > Small Business, Business & Industrial > Advertising & Marketing > Marketing, Business & Industrial > Business Operations, Business & Industrial > Advertising & Marketing > Brand Management, ... \(and 1 more\)](#) [Edit](#)

[Advanced options](#)

Placements [?](#) [Add placements](#)

Remarketing lists [?](#) [Use remarketing lists](#)

Content keywords [?](#) [email marketing, small business software, small business, crm software, small business marketing, ... \(and 8 more\)](#) [Edit](#)


Su primera campaña


Una **campaña** se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir el público y escribir un anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar opciones y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

1. Decida cuánto va a invertir

Presupuesto	1,00 € al día	
--------------------	---------------	---

2. Elija un público objetivo

Ubicaciones	Todos los países y territorios	
--------------------	--------------------------------	---

Redes	Red de Búsqueda, Red de Display	
--------------	---------------------------------	---

Palabras clave	<div><div>diseño web</div><div>diseño sitios web</div><div>desarrollo paginas web</div><div>como hacer paginas web</div><div>creación de páginas web</div><div>diseño de sitios web</div><div>diseño de páginas web</div><div>diseños de paginas web</div><div>diseño de web</div><div>páginas web</div><div>sitios web</div><div>desarrollo de páginas web</div><div>diseño sitio web</div><div>paginas web baratas</div><div>empresa de software</div><div>hacer una página web</div><div>como hacer una página web</div><div>desarrollo de aplicaciones móviles</div></div>	
-----------------------	--	---

3. Establezca su puja

Oferta	<p>Lo máximo que está dispuesto a pagar por un clic en su anuncio.</p> <p><input checked="" type="radio"/> Configurar las pujas automáticamente para obtener el mayor número de clics sin sobrepasar mi presupuesto</p> <div><p>Le recomendamos que configure AdWords para que establezca automáticamente sus pujas para comenzar.</p></div> <p><input type="radio"/> Estableceré mis pujas de forma manual.</p> <p>Guardar Cancelar</p>
---------------	--

Cobertura potencial diaria
Solo para la Red de Búsqueda

37+ clics
16K+ impresiones

4. Escriba su anuncio

Anuncio de texto	<div><div>Diseño web</div><div>www.megabitcomunicacion.es</div><div>rrrr</div><div>rrrr</div></div>	
-------------------------	---	---

8.3.-Opciones de segmentación implementadas en el front-end

En este desarrollo se han definido los siguientes parámetros de segmentación para la evaluación de los datos en Youtube.

- **Intereses**

Listado de palabras clave.

- **Localización**

Listado de países.

- **Tipo de oferta**

CPV (Coste por visualización), In-stream o In-display.

Google YouTube facebook Linked in

YOUTUBE

You Tube

LAUNCH SEARCH

1.PREFERENCE

Select preference...

2.LOCATION

Select location...

3.BIDDING

CPV (Cost per view) Instream Indisplay

4.LAUNCH SEARCH

Launch search

Desarrollado por Mirian Escribano Dominguez © 2015

9.-Google

9.1.-Introducción

Empresa multinacional estadounidense especializada en servicios y productos relacionados con software, Internet, dispositivos electrónicos y otras tecnologías.

Google aloja y desarrolla una serie de productos y servicios basados en Internet y la mayor parte de sus ingresos se genera a través de la publicidad de AdWords. La empresa fue fundada por Larry Page y Sergey Brin.

Google Inc. se fundó en 1998, como una empresa privada, y con la misión de organizar la información mundial y hacerla universalmente accesible y útil. Casi ocho años después de su fundación, la empresa se trasladó a su actual sede en Mountain View, en el estado de California.

El principal producto de Google es el motor de búsqueda de contenido en Internet que lleva su mismo nombre.

Google se ejecuta a través de más de un millón de servidores en los centros de datos de todo el mundo, y procesa más de mil millones de solicitudes de búsqueda y veinte petabytes de datos generados por los usuarios cada día. La empresa también ofrece otros servicios, como software de productividad online, tales como el correo electrónico Gmail, y las redes sociales como Orkut, Google Buzz y Google +.

Google también cuenta con productos como el navegador Google Chrome, el programa de organización de edición de fotografías Picasa, Google Traductor, Google Docs, sus servicios de mapas Google Maps y Google Earth, el sitio web de vídeos YouTube, otras utilidades web como Google Libros o Google Noticias, para el alojamiento de archivos, Google Drive, Google Calendar, su tienda online de aplicaciones Android Google Play, y la aplicación de mensajería instantánea Google Talk, entre otros.

Actualmente, Google es también líder en el desarrollo del sistema operativo móvil para smartphones Android, que se utiliza en los teléfonos móviles y tablets. Y está trabajando en un proyecto de gafas de realidad aumentada, las Google Glass, en un servicio de fibra óptica, el Google Fiber, y en vehículos autónomos.

Google AdWords es el programa de publicidad online de Google. Permite crear anuncios que se muestran a los usuarios que buscan en Internet información relacionada con tu negocio.

Son las palabras claves las que pueden activar los anuncios. Por ejemplo, si tienes una empresa de alquiler de coches, puedes usar “alquiler de coches” como palabra clave en tu campaña. Cuando alguien busque estas las palabras, o similares -dependiendo de la configuración -, puede activar alguno de tus anuncios.

Google AdWords es una subasta automática en la que paga el anunciante cada vez que un usuario haga click en uno de sus anuncios. Para ponerla en marcha se tiene que elegir las palabras claves por las que pujar, crear un anuncio y asignarle un presupuesto. [12]

9.2.-Google Ads Targeting

La segmentación de los anuncios para que se muestren a los clientes adecuados es una parte esencial de una campaña publicitaria de éxito.

Puede que haya diseñado el anuncio perfecto para atraer a los clientes a su negocio, pero a menos que lo muestre a las personas adecuadas en el momento oportuno, el anuncio por sí solo no le ayudará a alcanzar su objetivo. AdWords ofrece distintas formas de segmentar los anuncios.

Segmentación de los anuncios para que aparezcan en la búsqueda de Google y en los sitios de los partners de búsqueda.

A continuación le indicamos cómo puede orientar los anuncios de texto en la Búsqueda de Google y la Red de búsqueda de Google:

- **Segmentación por palabras clave**

Elija las palabras o frases relevantes para su producto o servicio, de forma que los anuncios aparezcan cuando los clientes usen esos términos para buscar en Google o en los sitios de los partners de búsqueda, como AOL. Si crea una lista de palabras clave relevantes, aumentan las posibilidades de mostrar sus anuncios a los clientes más interesados.

- **Segmentación por ubicación geográfica e idioma**

Elija el idioma y las ubicaciones geográficas, como país, región o ciudad, donde se encuentran sus clientes. Después de haber configurado estas opciones de segmentación, AdWords determina a quién se mostrarán los anuncios en función de varios factores: el dominio de Google que utilizan los usuarios (por ejemplo, www.google.es o www.google.co.uk), el término de búsqueda, la dirección IP de su ordenador (que puede realizar una estimación de su ubicación geográfica), la preferencia de idioma configurada para Google y los idiomas de los sitios que han visitado anteriormente.

- **Segmentación por dispositivo**

Puede mostrar los anuncios a los usuarios adecuados en todos los dispositivos, según su ubicación geográfica específica, la hora del día y el tipo de dispositivo.

- **Segmentación por audiencia**

Mostrar anuncios a personas que previamente hayan visitado su sitio web utilizando listas de remarketing para los anuncios de la red de búsqueda (RLSA).

Como ejemplo sería el siguiente:

Si tiene una residencia canina en Tarragona, podría añadir la palabra clave "residencia canina" y "Tarragona y ciudades cercanas" como la ubicación de segmentación para su campaña de AdWords. Después, cuando los usuarios de Tarragona escriban "residencia canina" en Google, podría ver el anuncio junto a los resultados de búsqueda.

Segmentación de los anuncios para que aparezcan en sitios web asociados con Google para mostrar anuncios

A continuación se indica el modo en que puede orientar los anuncios de display y de texto en la Red Display de Google (se trata de un grupo compuesto por más de un millón de sitios web, vídeos y aplicaciones que se han asociado con Google para publicar anuncios relevantes):

- **Segmentación contextual**

Este tipo de segmentación se utiliza para relacionar los anuncios con sitios o páginas (también denominado ubicaciones automáticas) en función de las palabras clave o de los temas que haya elegido. AdWords analiza el contenido y el tema de cada sitio web, para lo cual tiene en cuenta aspectos como el texto, el idioma, la estructura de enlaces y la estructura de la página. Con todos estos datos, Google determina los temas principales de cada página web y segmenta los anuncios de AdWords a la página en función de las palabras clave o de los temas que haya elegido, y de otros factores, por ejemplo, las páginas que ha visitado hace poco el usuario que ve el anuncio.

- **Segmentación por palabra clave**

Elija palabras o frases relacionadas con el producto o servicio que ofrece. De este modo, Google podrá orientar sus anuncios automáticamente a sitios web relevantes de la Red de Display de Google que visitan sus clientes. Esto se conoce como ubicaciones automáticas.

- **Segmentación por temas**

Segmente el anuncio a varias páginas sobre temas específicos de forma simultánea. La segmentación por temas le permite llegar a un amplio conjunto de páginas en la Red de Display.

- **Segmentación por ubicación geográfica e idioma**

Elija el idioma y las ubicaciones geográficas, como país, región o ciudad, donde se encuentran sus clientes.

- **Segmentación por ubicación**

Elija los sitios web en la Red de Display que visitan los clientes donde desea que se muestren los anuncios. Si selecciona este tipo de segmentación, solo nos referiremos a los sitios elegidos (ubicaciones gestionadas) cuando busquemos sitios relevantes donde mostrar los anuncios. A diferencia de la segmentación contextual (ubicaciones automáticas), la segmentación por ubicación no requiere palabras clave. Una ubicación puede ser todo un sitio web o bien un subconjunto de un sitio.

- **Segmentación por audiencia**

Muestre los anuncios a grupos específicos de usuarios cuando visiten sitios web y aplicaciones de la Red de Display. Puede llegar a las personas que han visitado su sitio anteriormente si crea una campaña de remarketing o si muestra los anuncios a las audiencias afines, las audiencias de mercado, las audiencias similares u otros intereses. Por ejemplo, puede seleccionar las audiencias afines para llegar a los clientes potenciales a gran escala y darles a conocer su audiencia. Si quiere llegar a los clientes que están haciendo búsquedas y se están planteando comprar productos o

servicios como los que ofrece, puede seleccionar las audiencias de mercado. También puede usar las categorías de audiencias de "Otros intereses" para llegar a los clientes con más probabilidades de visitar su sitio y con intereses que no estén incluidos en las audiencias afines o en las audiencias de mercado.

- **Segmentación por dispositivo**

Elija mostrar los anuncios al cliente cuando visite los sitios de la Red de Display únicamente en ordenadores, solo en iPhones y dispositivos Android, o en todos ellos.

Como ejemplo

Si en su empresa se venden disfraces, podría añadir la palabra clave "comprar disfraces" y el tema "Aficiones y tiempo libre" > Ocasiones especiales > Fiestas y eventos de temporada y segmentar el anuncio de imagen estático a iPhones y dispositivos Android.

Después, cuando los usuarios visiten sitios de la Red de Display que tengan información acerca de la compra de disfraces o páginas web sobre Halloween o Carnaval desde sus teléfonos Android, podrían ver su anuncio de imagen estático. [13]

9.3.-Opciones de segmentación implementadas en el front-end

Para este desarrollo se han definido los siguientes parámetros de segmentación para la evaluación del valor de los datos de publicidad en Google.

- **Preferencias**

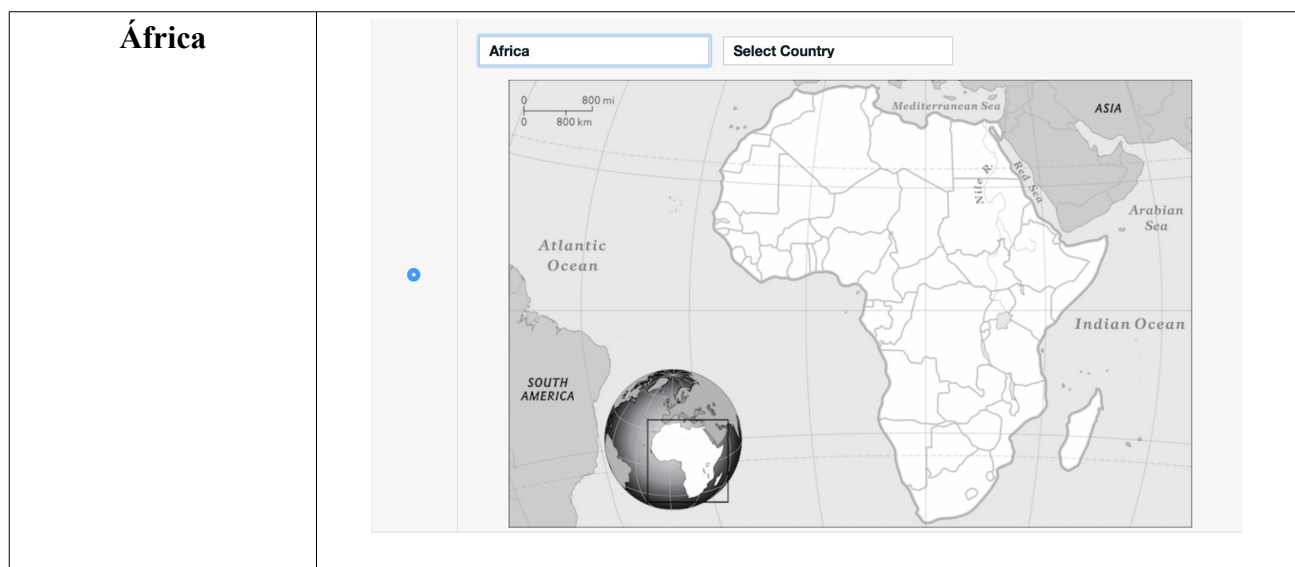
Listado de palabras clave o términos que activan la publicación de un anuncio junto a los resultados de búsqueda.

- **Localización**

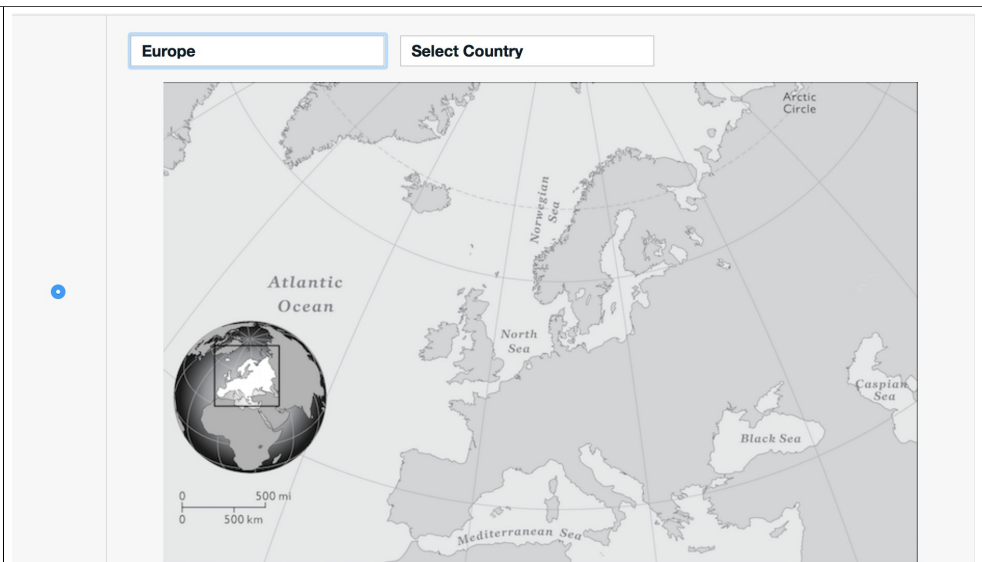
Selectores de ubicación establecidos por continente, países y ciudades (sólo en el caso de seleccionarse España como país).

En la selección de la ubicación se visualiza, como complemento, un mapa correspondiente a la zona geográfica que se está seleccionado.

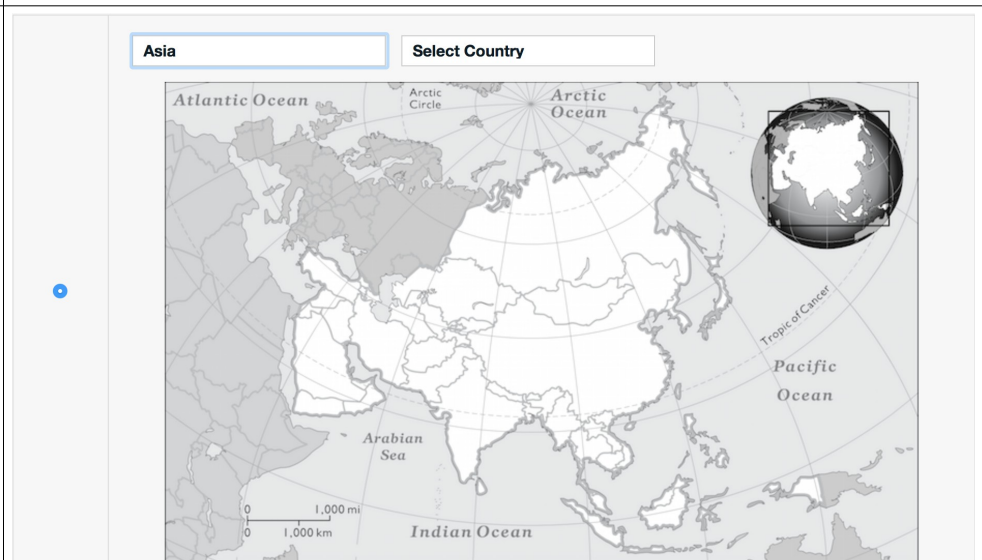
Así para cada continente aparecerá su correspondiente mapa sin inclusión de los países:



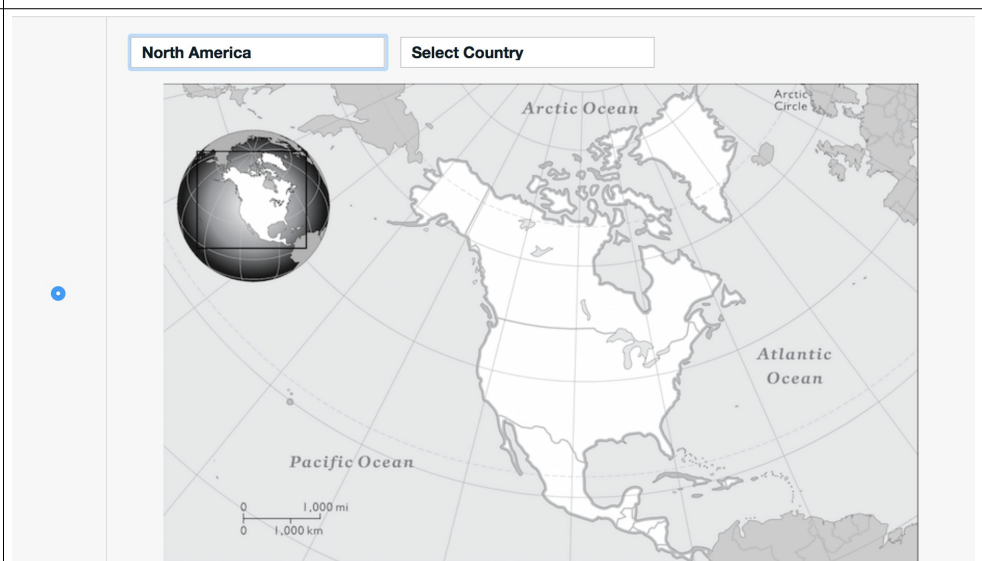
Europa





Asia



America del Norte



America del Sur	<div><div>South America</div><div>Select Country</div></div>
Oceanía	<div><div>Oceania</div><div>Select Country</div></div>

Una vez seleccionado el continente, aparece el selector de países y como complemento, el mapa correspondiente al continente con los nombres de países que lo integran para que el usuario pueda situar visualmente el país que ha escogido.

África



Angola



Europa

Europe

Gland Islands



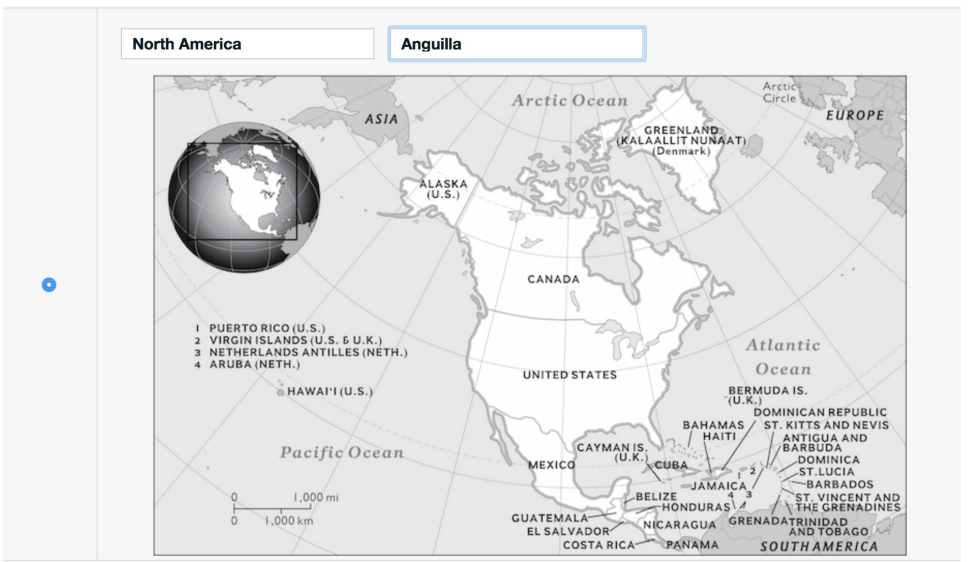
Asia

Asia

Afghanistan



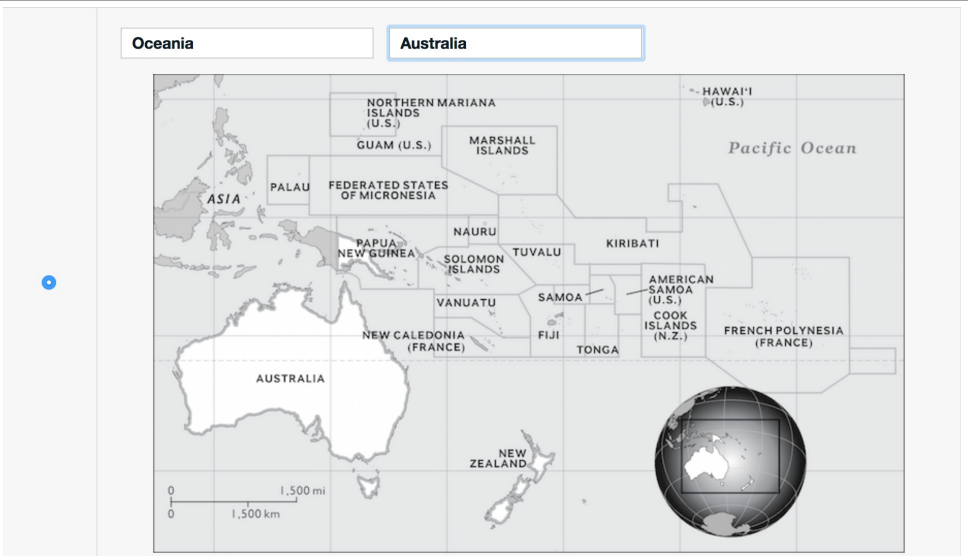
America del Norte



América del Sur



Oceanía



El selector de ciudades unicamente aparecerá si se selecciona como continente->Europa y como país-> España.

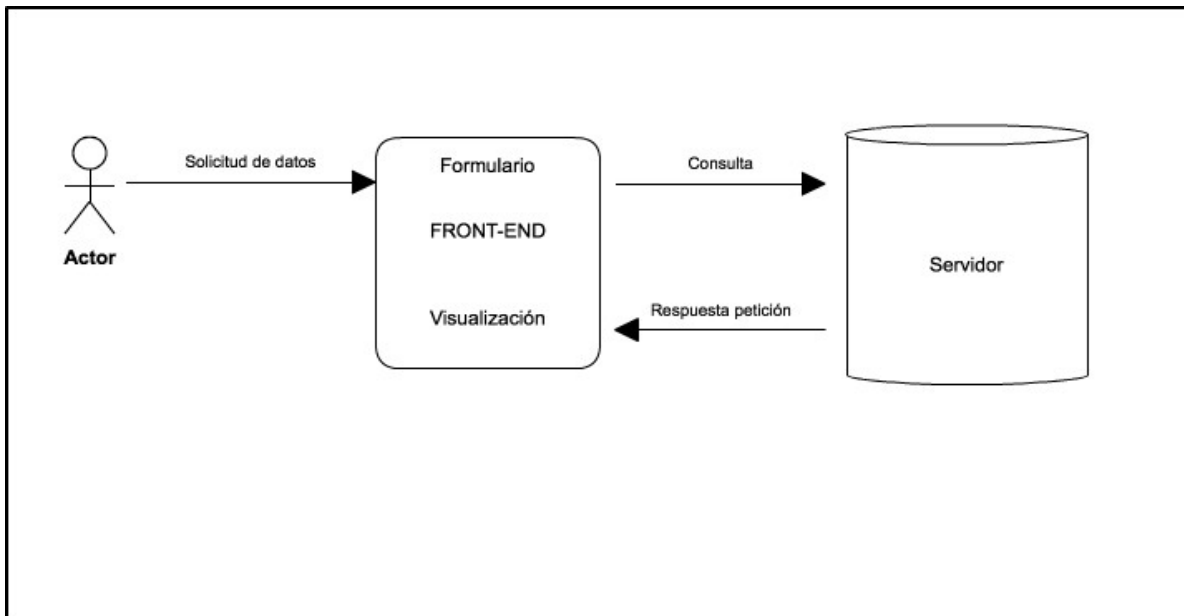


Finalmente el modulo de Google en el front-end se visualiza así:

A screenshot of a web application interface. At the top, there are four social media links: Google, YouTube, facebook, and Linked in. Below these is a large black box with the Google logo and the text 'LAUNCH EXPERIMENT'. A red arrow points down to a section titled '1.SELECT AN INTEREST'. This section contains a text input field labeled 'Select Preference'. Below this is a section titled '2.SEGMENTATION BY REGION'. This section contains two text input fields: 'All locations' and 'Select Continent'. Below these is a section titled '3.LAUNCH SEARCH'. This section contains a red button labeled 'Launch search'. At the bottom, there is a red footer bar with the text 'Desarrollado por Mirian Escribano Dominguez © 2015'.

10.-Resultados

En este apartado se detalla el diagrama del proyecto desarrollado:

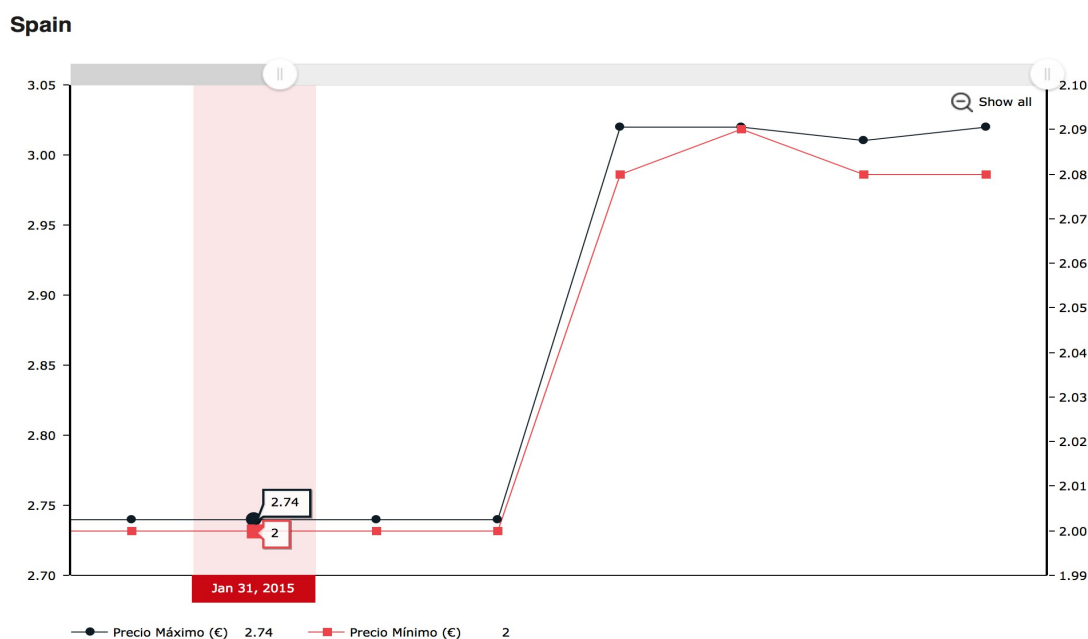


Visualmente, el resultado obtenido dependerá de la selección en la consulta realizada por el usuario en las diferentes plataformas (Facebook, LinkedIn, Google y Facebook).

El resultado para Facebook, LinkedIn y Youtube es una gráfica temporal con un histórico de valores que hacen referencia al coste, en Euros, indicando el precio mínimo y el máximo de lo que se ha pagado en la fecha (día) que muestra, de acuerdo a las opciones de segmentación seleccionadas.

Por ejemplo, si la petición devuelve los valores de $\text{máx}=2.74$ y $\text{min}=2$ quiere decir que en ese momento los anunciantes están pagando entre esos dos valores por ese perfil en esa plataforma.

Gráficamente se visualiza así:

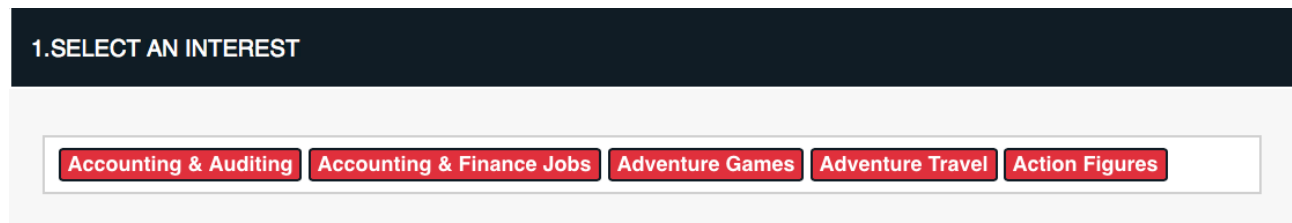


Como podemos observar, la representación gráfica muestra una evolución de los valores mínimos y máximos de los precios en cada uno de los momentos en los que se ha obtenido.

La leyenda inferior indica que los valores obtenidos son el precio máximo y el precio mínimo para ese determinado instante.

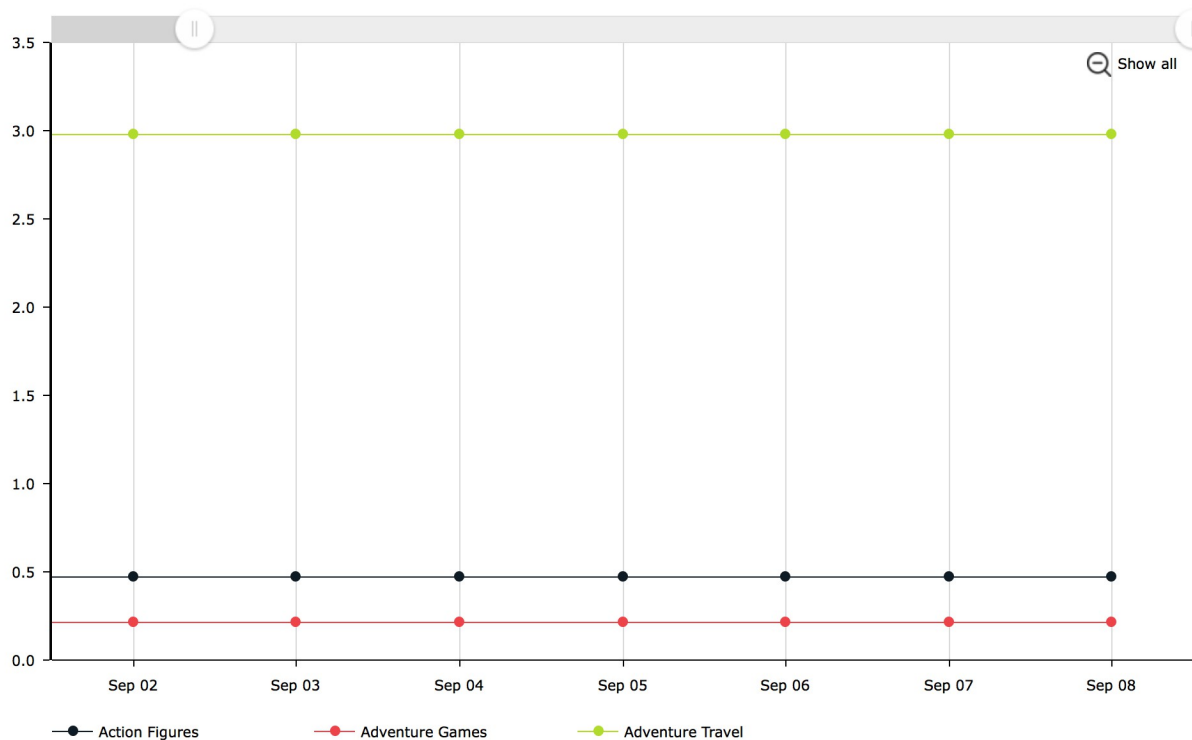
En el caso de Google, el selector de preferencias es “multiseleccionable” eso significa que como resultado final obtendremos una gráfica pero con el valor del CPC (Coste por Clic) para la/s preferencias y localización seleccionadas por el usuario.

Como ejemplo, se han seleccionado, 5 preferencias.



Unicamente, 3 de estas preferencias tienen valores. Las gráficas de estas preferencias se muestran de forma conjunta en la misma gráfica, así se podrán comparar resultados.

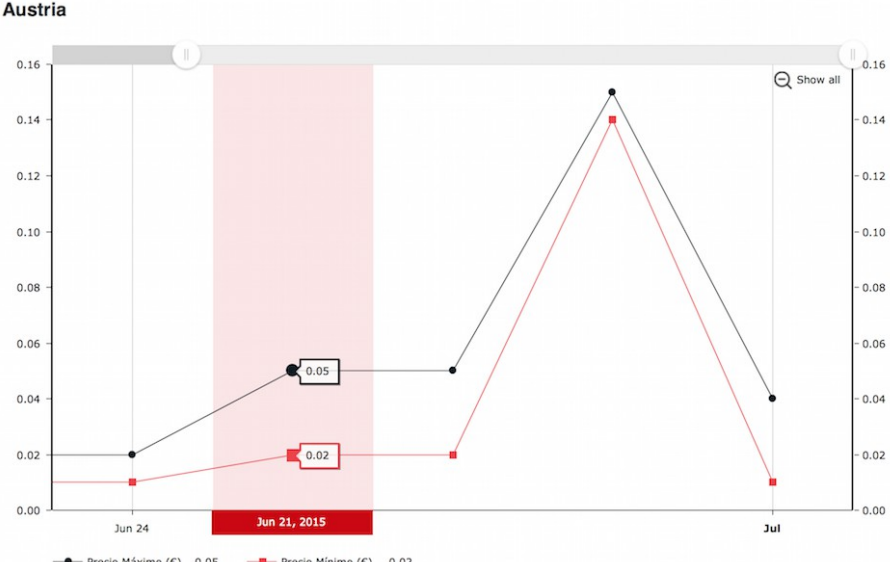
All Locations



11.-Batería de pruebas

En este capítulo se detallan pruebas realizadas en el front-end.

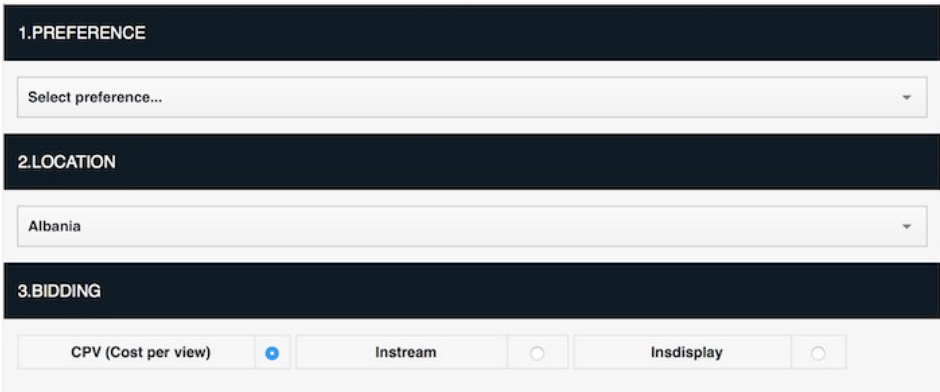
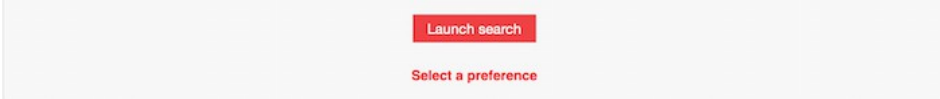
Lanzamiento de experimento exitoso con resultados

Elemento	Detalles
Nombre	Testeo de lanzamiento de experimento correcto con resultados.
Participantes	Usuarios
Descripción	Lanzamiento del testeo con resultado de éxito.
Pre-condiciones	El usuario utiliza un navegador un dispositivo para conectarse a internet (ordenador, tablet o movil) y tiene conectividad de red adecuada. El usuario accede al enlace de la aplicación.
Pasos de ejecución	1.El usuario accede a la plataforma. 2.El usuario rellena correctamente el formulario de uno de los 4 medios. 3.El usuario pulsa el botón “Lanzar prueba”.
Resultados	<p>El sistema realiza el testeo correctamente y devuelve una gráfica con datos.</p>  <p>Austria</p> <p>Jun 24 Jun 21, 2015 Jul</p> <p>—●— Precio Máximo (€) 0.05 —■— Precio Mínimo (€) 0.02</p>

Lanzamiento de experimento exitoso sin resultados

Elemento	Detalles
Nombre	Testeo de lanzamiento de experimento correcto sin resultados.
Participantes	Usuarios
Descripción	Lanzamiento del testeo con resultado de éxito sin datos.
Pre-condiciones	<p>El usuario utiliza un móvil y tiene conectividad de red adecuada 3G, 4G, etc.</p> <p>El usuario accede al enlace de la aplicación.</p>
Pasos de ejecución	<p>1.El usuario accede a la plataforma.</p> <p>2.El usuario rellena correctamente el formulario de uno de los 4 medios.</p>  <p>3.El usuario pulsa el botón “Lanzar prueba”.</p>
Resultados	El sistema realiza el testeo correctamente pero no devuelve datos.

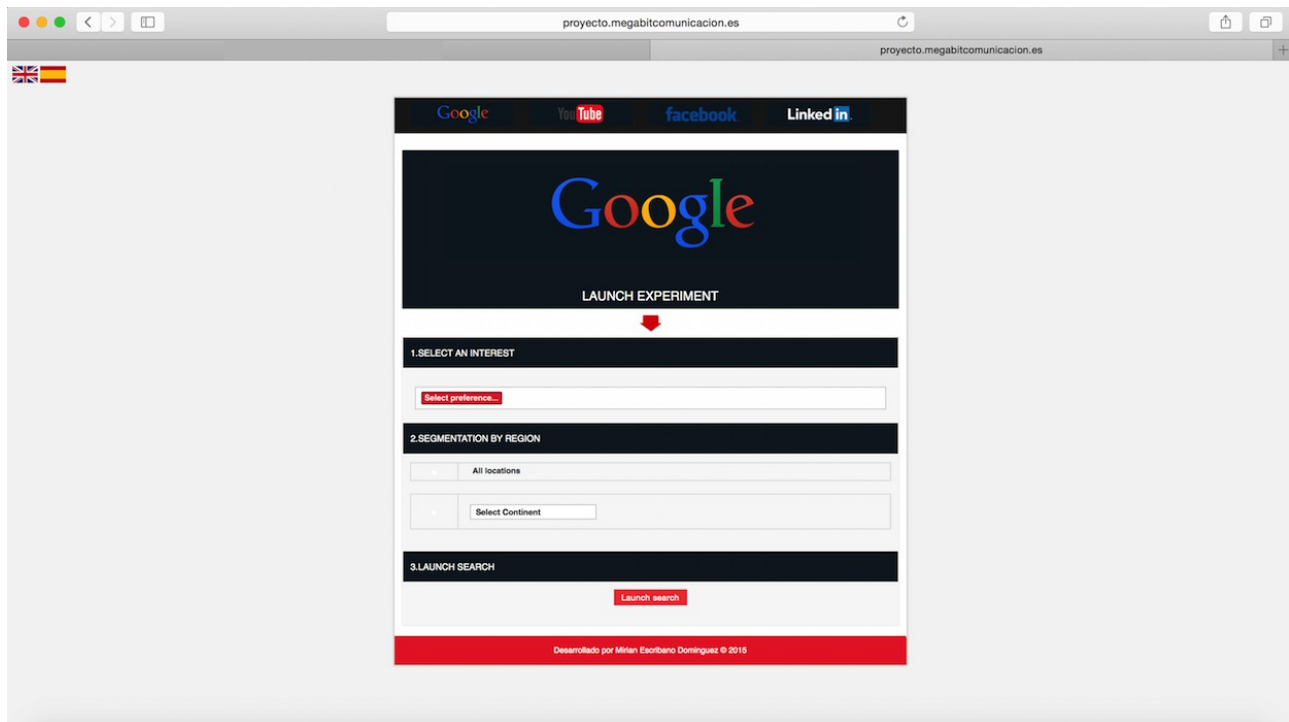
Formulario incompleto

Elemento	Detalles
Nombre	Testeo de formulario incompleto
Participantes	Usuarios
Descripción	Relleno del formulario del experimento incompleto
Pre-condiciones	<p>El usuario utiliza un navegador un dispositivo para conectarse a internet (ordenador, tablet o movil) y tiene conectividad de red adecuada.</p> <p>El usuario accede al enlace de la aplicación.</p>
Pasos de ejecución	<p>1.El usuario accede a la plataforma.</p> <p>2.El usuario rellena de forma incompleta el formulario requerido.</p>  <p>3.El usuario pulsa el botón “Lanzar prueba”.</p>
Resultados	<p>El sistema realiza el testeo devolviendo un mensaje como alerta.</p> 

12.-Manual de usuario

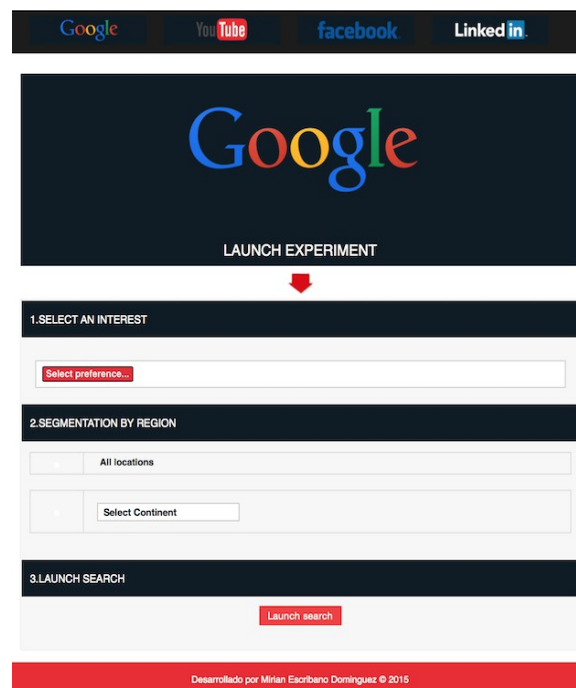
En este capítulo se detalla el manual de uso de la aplicación.

1.- Accedemos a la página de inicio:



2.- Seleccionamos cualquiera de las cuatro plataformas:


Google



Youtube:

[Google](#) [YouTube](#) [facebook](#) [Linked in](#)

YOUTUBE


LAUNCH SEARCH

↓

1. PREFERENCE

Select preference... ▾

2. LOCATION

Select location... ▾

3. BIDDING

CPV (Cost per view) ▾

Instream ▾

Insdisplay ▾

4. LAUNCH SEARCH


Launch search

Desarrollado por Mirian Escribano Domínguez © 2015

Linkedin

[Google](#) [YouTube](#) [facebook](#) [Linked in](#)

LINKEDIN


LAUNCH EXPERIMENT

↓

1. LOCATION

Select location... ▾

2. GENDER

All ▾

Male ▾

Female ▾

3. AGE

18-24 ▾

25-34 ▾

35-54 ▾

55+ ▾

4. BIDDING

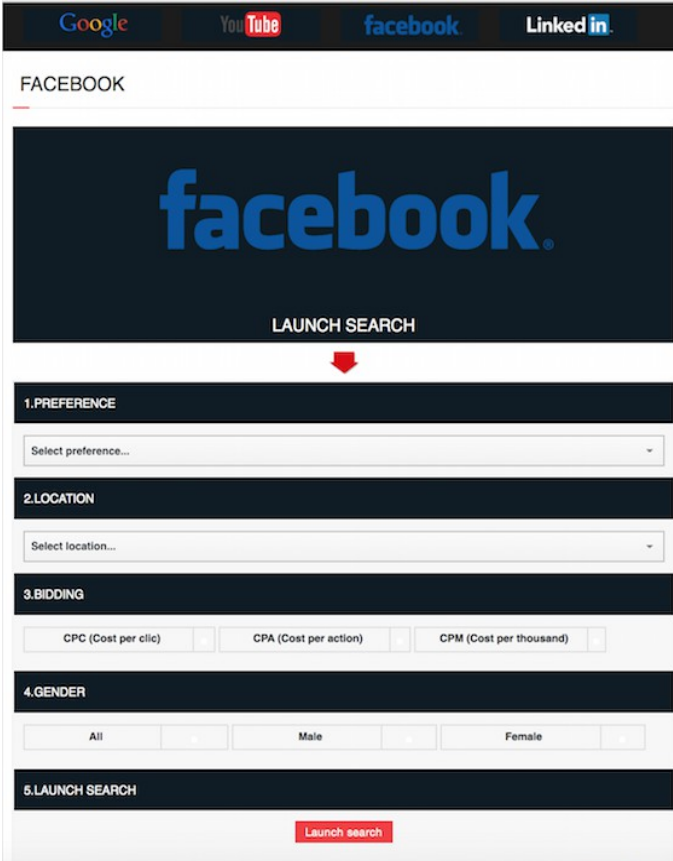
CPC (Cost-per-click) ▾

CPM (Cost per thousand) ▾

5. LAUNCH SEARCH

Launch search

Facebook



The image shows a web interface for Facebook search. At the top, there is a navigation bar with logos for Google, YouTube, facebook, and Linked in. Below this, the word "FACEBOOK" is displayed. A large dark blue banner features the "facebook." logo in white and the text "LAUNCH SEARCH" in white. A red arrow points down from the banner to a form section. The form is divided into five sections: 1. PREFERENCE, 2. LOCATION, 3. BIDDING, 4. GENDER, and 5. LAUNCH SEARCH. Each section contains a dropdown menu or a set of radio buttons. The "LAUNCH SEARCH" section at the bottom has a red "Launch search" button.

FACEBOOK

facebook.

LAUNCH SEARCH

1. PREFERENCE

Select preference...

2. LOCATION

Select location...

3. BIDDING

CPC (Cost per clic) CPA (Cost per action) CPM (Cost per thousand)

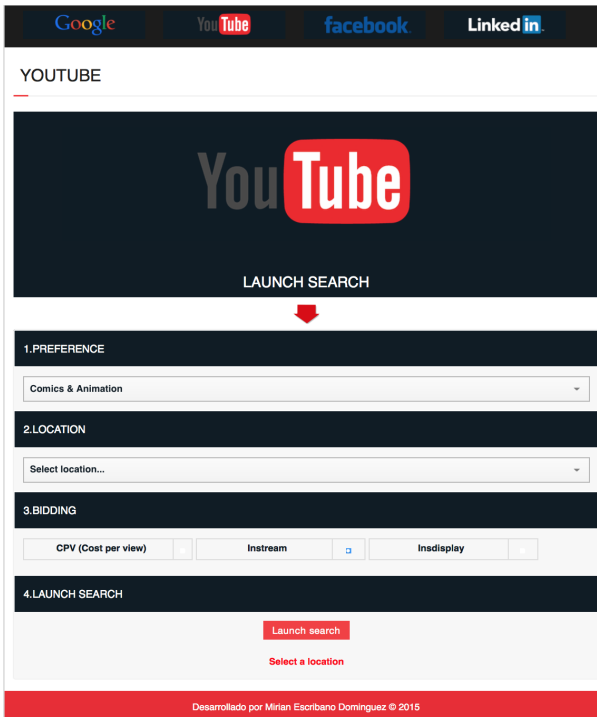
4. GENDER

All Male Female

5. LAUNCH SEARCH

Launch search

3.- Completamos los campos requeridos en cada formulario. Todos los campos son obligatorios. En cualquiera de las 4 plataformas, sino se rellena un campo, aparecerá un mensaje alertando al usuario de que campo exactamente no ha completado para que proceda a ello.



The image shows a web interface for YouTube search. At the top, there is a navigation bar with logos for Google, YouTube, facebook, and Linked in. Below this, the word "YOUTUBE" is displayed. A large dark blue banner features the "You Tube" logo in white and the text "LAUNCH SEARCH" in white. A red arrow points down from the banner to a form section. The form is divided into four sections: 1. PREFERENCE, 2. LOCATION, 3. BIDDING, and 4. LAUNCH SEARCH. Each section contains a dropdown menu or a set of radio buttons. The "LAUNCH SEARCH" section at the bottom has a red "Launch search" button. A red bar at the bottom of the form contains the text "Desarrollado por Mirian Escribano Dominguez © 2015".

YOUTUBE

You Tube

LAUNCH SEARCH

1. PREFERENCE

Comics & Animation

2. LOCATION

Select location...

3. BIDDING

CPV (Cost per view) Instream Inndisplay

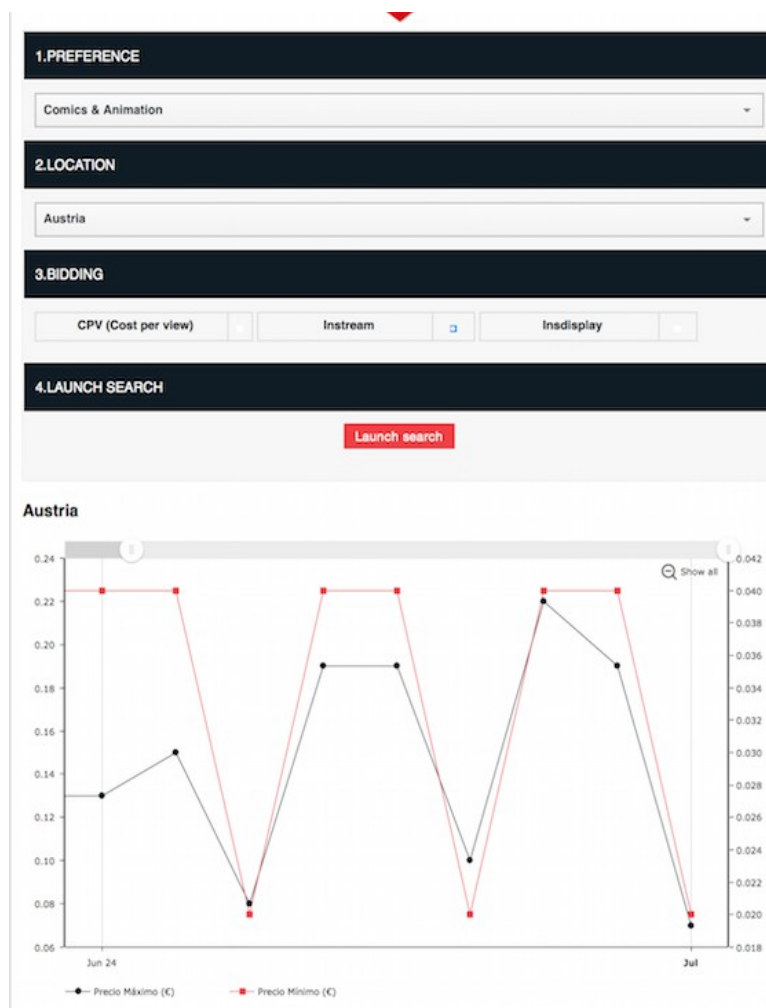
4. LAUNCH SEARCH

Launch search

Select a location

Desarrollado por Mirian Escribano Dominguez © 2015

4.- Pulsamos “Launch Search” o “Lanzar Experimento” y automáticamente tendremos el resultado que nos devuelve esa consulta.



El usuario, sobre la gráfica final, podrá mover mediante una barra superior, el eje de tiempos para así ver los resultados obtenidos con mayor precisión. Por lo tanto se obtiene un zoom que consigue aumentar el visual sobre la gráfica además de mostrarse los valores de los datos exactos al posicionar el cursor sobre cada franja.

13.- Manual del desarrollador

El primer paso llevado a cabo para realizar el desarrollo ha sido la instalación de Wordpress en el servidor. Este proceso se detalla a continuación:

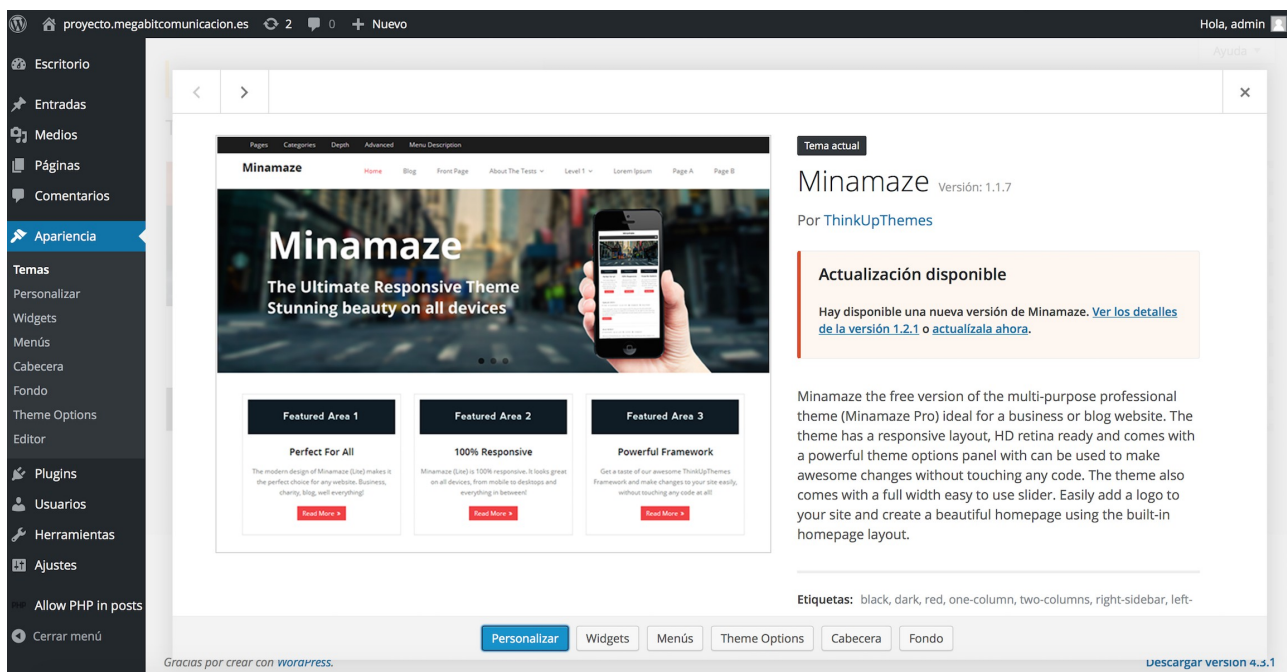
1.- Instalación de Wordpress en el Servidor

- Descargar el paquete de la última versión WordPress (<https://es.wordpress.org>) y descomprímelo en una carpeta vacía de tu ordenador.
- Abre el archivo wp-config-sample.php con un editor de texto plano y rellena los datos de la conexión a tu base de datos.
- Guarda el archivo como wp-config.php.
- Sube todo a tu servidor.
- Abre <http://tudominio.com/wp-admin/install.php> en tu navegador. Con esto deberán crearse las tablas necesarias para tu sitio. Si hay algún error, hay que revisar tu archivo wp-config.php y probar de nuevo.
- Anota la contraseña que se te proporcionará o elígela tu mismo (desde WordPress 3.0 y en versiones anteriores se genera automáticamente).
- El programa de instalación te enviará entonces a la página de acceso. Accede con el nombre de usuario elegido (o admin en versiones anteriores a WordPress 3.0) y la contraseña creada durante la instalación. Ahora podrás hacer clic en ‘Perfil’ y cambiar la contraseña.

Nota: Si quieres acceder al panel de gestión del Wordpress instalado será de la siguiente manera: url de tu dominio + /wp_admin. Introduces usuario y contraseña definidos anteriormente.

2.- Instalación de Theme “Minimaze” en Wordpress.

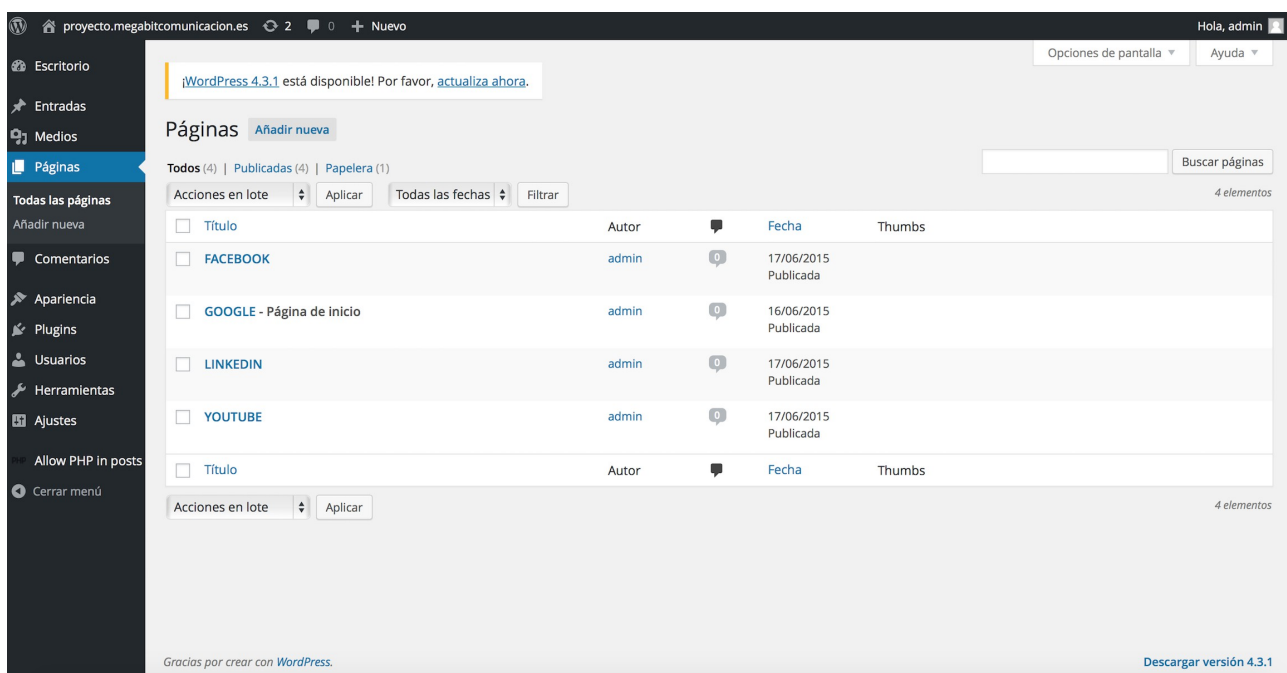
- Accedes a tu página preferida de descarga de themes, descargas el archivo comprimido a tu ordenador y lo descomprimes (en este caso el theme seleccionado es Minimaze).
- Lees el fichero “readme.txt” si lo tuviera por si hay alguna instrucción especial de instalación o uso.
- Subes por FTP la carpeta descomprimida con el theme a tu directorio */wp-content/themes/* de modo que la ruta quede */wp-content/themes/tu-plantilla* o accedes al panel de gestión de WordPress y en la pestaña Apariencia → Temas pulsar “Añadir nuevo”.
- Accedes al panel de Administración, en la pestaña de Presentación, y encontrarás en la lista de plantillas la que acabas de subir. La activas como en el caso anterior, haciendo clic en la imagen que la representa.



3.- Creación de páginas referentes a módulo Facebook, LinkedIn, Google y Youtube

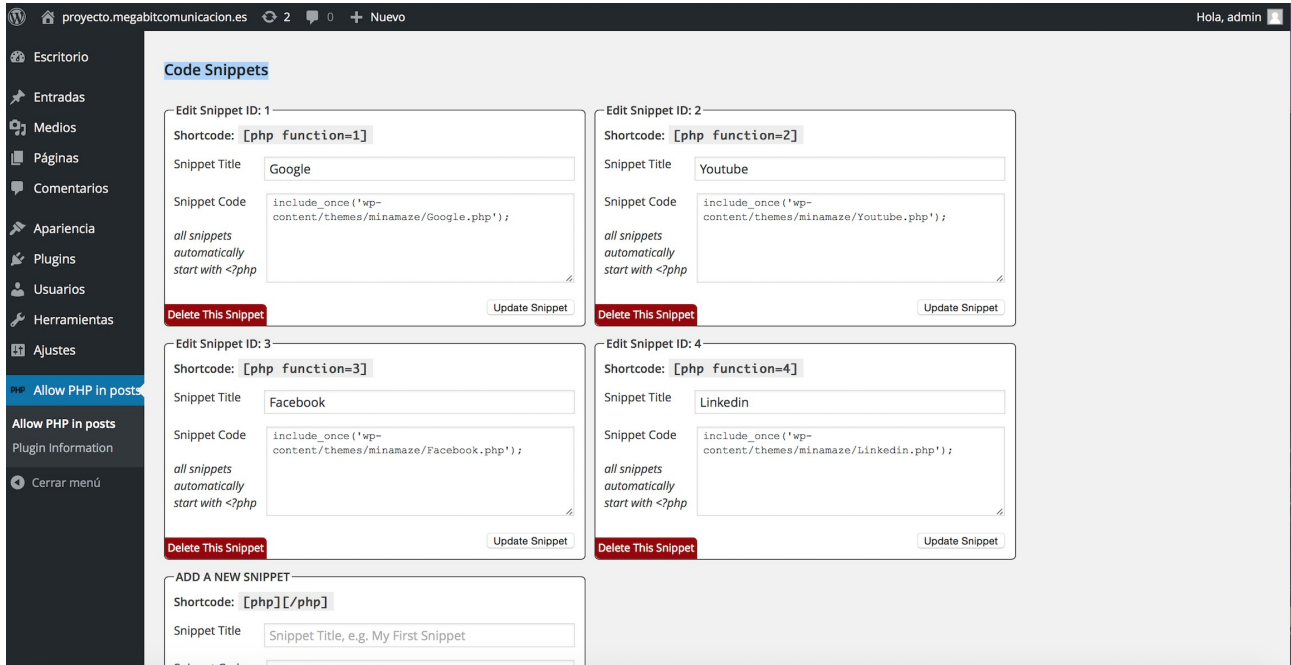
En el panel de gestión de Wordpress en la pestaña Páginas se han definido 4 páginas. Si se accede a cada una de ellas, se ve que un código escrito (una etiqueta div con una imagen y un código en php). Este código muestra una imagen de cabecera en cada módulo y el código php contiene un include con los archivos php referentes a cada medio social (Facebook.php, LinkedIn.php, Google.php y Youtube.php).

En Wordpress para añadir código PHP se debe instalar un plugin (Pestaña Plugins en el panel de gestión) que permita funcionalidades php. Este plugin que se ha usado se llama “Allow PHP in post”.



4.- Códigos php definidos en páginas

Si accedemos a “Allow PHP in post” en el panel de control y vemos el apartado Code Snippets encontramos las 4 funciones php descritas para cada una de sus páginas correspondientes. Ahí se hace un “include” que hace referencia a los php que se incluyen en el ftp y que contienen toda la funcionalidad de los formularios que el usuario completará en el front-end.



4.- Creación menú front-end

Si accedemos a la pestaña Apariencia → Menús del panel de gestión de Wordpress, vemos como se puede añadir las páginas creadas al menú principal del front-end. En este caso como son imágenes personalizadas y para que unicamente no aparezca el nombre de la pagina se ha añadido código HTML con etiquetas que muestran una imagen con el nombre del módulo cuando se selecciona el menú principal.

En este theme concretamente había otro menú secundario que no se ha hecho uso de el y se ha comentado en el php correspondiente de Wordpress (header.php). Esto se puede ver aquí:

```
<div id="header-links" class="main-navigation">
<div id="header-links-inner" class="header-links">
|<?php //wp_nav_menu(array('container' => false, 'theme_location' => 'header_menu' ) ); ?>
</div>
</div>
<!-- #header-links .main-navigation -->

<?php /* Add responsive header menu */ thinkup_input_responsivehtml(); ?>
```

5.- Personalización del color de fondo

Para configurar el color de fondo del front-end se accede a Apariencia → Personalizar → Colores y se escoge un color de fondo mediante el selector que incluye Wordpress.

6.- Archivos php (Facebook.php, Linkedin.php, Google.php y Youtube.php)

Estos archivos son los que contienen toda la parte visual de cada módulo, es decir el código HTML con la parte gráfica del formulario. Cada php es personalizado dependiendo del medio social escogido.

En la parte superior de estos archivos .php se encuentran los scripts correspondientes que realizan las funcionalidades como chequear que el formulario se ha completado correctamente, cambio de idioma, recepción de datos, etc (archivos .js).

Además de los archivos javascript también se incluyen las hojas de estilo empleadas (archivos .css) que contienen el código que posiciona y aplica estilos para los elementos gráficos.

Para poder visualizar los selectores con los datos que se requerían, se han creado las tablas correspondientes en la BBDD.

6.- Archivos js (Facebook.js, Linkedin.js, Google.js y Youtube.js)

Las funciones que incluyen estos archivos son las siguientes:

function checkform() → Chequea que el formulario se haya completado correctamente y sino envía mensajes de error al usuario.

function Cargando() → Muestra un cargando mientras el usuario envía el formulario y llegan los datos.

function cambiarIdioma() → Si el usuario cambia de idioma mediante el selector de idioma del front-end los textos cambian de un idioma (inglés) a otro (español) y viceversa.

function generateChartData() y function zoomChart() → función en la que introducimos los datos de la gráfica que muestra los resultados y función para hacer zoom en la gráfica.

function tratarResultado → función donde se recibe el array resultado con los datos y se define la gráfica detallando sus características.

\$(document).ready(function() → es la principal función donde se reciben los valores de los campos completados en el formulario por el usuario y si esta todo correcto se genera la URL con la que se va a realizar la petición al servidor de la universidad.

7.- Estructura de URL y petición al servidor

Todas las urls se formarán con la siguiente estructura:

```
http://163.117.166.149:9000/prices?  
platform="+plataforma+"&country="+v+"&gender="+genero+"&bidding="+tipoBidding+"&age="+  
edad
```

Donde platform será la plataforma desde la que se envía el formulario es decir Facebook, Linkedin, Youtube o Google seguido de los targets de cada una de ellas definidas en el formulario.

Mediante el objeto XMLHttpRequest de javascript realizamos la petición al servidor por “GET”. Proporciona una forma fácil de obtener información de una URL sin tener que recargar la pagina completa. Una pagina web puede actualizar sólo una parte de la pagina sin interrumpir lo que el usuario esta haciendo. XMLHttpRequest es ampliamente usado en la programación AJAX.

Una vez ejecutada la petición, el servidor nos devuelve un array al que se le aplica JSON.parse que convierte una cadena de la notación de objetos de Javascript en un objeto.

8.- Archivos Javascript para la representación de los gráficos

Los scripts amcharts.js y serial.js son los encargados de la representación de la gráfica.

AmCharts es una librería javascript/HTML5 de gráficos y mapas para aplicaciones webs. Es rápida y con diseño responsive.

9.- Hojas de estilo (Archivos css)

Los estilos aplicados a este desarrollo son los incluidos en los archivos php de cada plataforma (demo.css y style_responsive.css).

El archivos style_responsive aplica posicionamiento y diseño de los elementos cuando el dispositivo es un móvil o una tablet inferior a 800 px.

10.- Selectores anidados: continentes, países y ciudades en Google

En el archivo combosanidados.php se extrae, mediante una petición al servidor donde está almacenada la Base de datos de Wordpress, los arrays con todos los datos de continentes, países y ciudades.

Se han establecido diferentes métodos para ir cargando los contenidos correspondientes a esos datos dependiendo de la selección del usuario.

11.- Selectores países y preferencias

En todos los archivos php principales (Facebook.php, Google.php, Youtube.php y Linkedin.php) se incluyen otros archivos llamados select_paises_plataforma.php y select_palabras_plataforma.php dependiendo de los selectores que tengan en su formulario. Estos archivos extraen de la BBDD arrays con los datos referentes a las preferencias o países para los selectores de cada medio social.

(ver Anexo 2)

14.- Presupuesto

En este apartado se realiza una estimación del presupuesto para la realización del proyecto.

14.1.- Estimación de tiempos

La planificación está realizada en base a una jornada laboral de 8 horas.

- Planificación: 4 jornadas
- Diseño: 5 jornadas
- Implementación: 15 jornadas
- Pruebas: 5 jornadas
- Documentación: 10 jornadas

Tiempo estimado total:

- 39 jornadas
- 936 horas

14.2.- Estimación de costes

Fase	Puesto	Coste hora (EUR)	Horas	Coste total (EUR)
Planificación	Jefe de proyecto	50	32	1600
Diseño	Diseñador gráfico	35	40	1400
Implementación	Programador	25	120	3000
Pruebas	Probador de software	20	40	800
Documentación	Jefe de proyecto Diseñador gráfico Programador Probador de software	15	80	1200

15.-Conclusiones y futuros desarrollos

15.1.-Conclusiones finales de desarrollo del proyecto

Como conclusión se obtiene que se ha cumplido el objetivo principal del proyecto que consistía en la implementación de una plataforma online donde poder visualizar un histórico del valor de los datos del ecosistema de publicidad online de los medios sociales Google, LinkedIn, Youtube y Facebook.

15.1.1.-Conclusiones personales

Personalmente, ha sido un desarrollo que me ha aportado conocimientos desconocidos en cuanto al funcionamiento de la publicidad en los medios sociales escogidos Facebook, LinkedIn, Youtube y Google, además de nuevas funcionalidades de código en los diferentes lenguajes de programación empleados.

A nivel empresarial, creo que a una persona le resulta enriquecedor conocer el funcionamiento de la publicidad en estos medios, para sacar el mayor partido a su negocio.

El tema escogido, es de gran valor en la actualidad y en un futuro lo seguirá siendo por su continua evolución.

15.1.2.-Futuros desarrollos

Como desarrollo futuro se podría ampliar y/o mejorar los siguientes puntos:

- Nuevos campos de segmentación:

Para este desarrollo se han implementado los campos obligatorios y principales que especifican los estas plataformas digitales para la segmentación de anuncios en publicidad.

Como hemos visto en las diferentes plataformas estudiadas, para obtener una segmentación más precisa del anuncio, se podrían implementar otras variables que son opcionales actualmente, pero que se usan en estas redes.

- Implementación de otros lenguajes:

Además de los idiomas Inglés y Español, pueden implementarse otros idiomas.

- Diferentes modos de visualización de resultados:

Para este desarrollo, se ha usado una gráfica que muestra una evolución temporal con resultados obtenidos en diferentes momentos.

Otras opciones posibles serian la visualización de los resultados en otro tipo de diagramas temporales como por ejemplo el diagrama de Barras temporal.

- Formularios gestionados por gestor de contenidos(CMS):

Creo que puede ser la propuesta con mayor complejidad, crear un gestor de contenidos personalizado (web) accesible desde cualquier dispositivos final, en el cual poder generar los formularios, mediante un selector que incluya todos los componentes posibles (cuestión o frase a incluir) y lista de opciones posibles (botones radio, botones check, campos de texto, selectores, etc). Así en cualquier momento se podrá añadir/eliminar opciones del formulario sin necesidad de tocar código.

Con esto, conseguiríamos hacer el front-end más dinámico y cualquier usuario que administrase el front-end podría modificarlo sin necesidad de recurrir a un programador.

- Mejora del campo “Segmentación por región” de Google.

Para este proyecto, se han implementado selectores anidados (continentes, países y ciudades) que se muestran un mapa. Actualmente, para este desarrollo los resultados de Google son iguales independientemente de la zona geográfica. Una mejora sería hacer uso de este campo de segmentación (zona geográfica) e implementarlo, además de resaltar en los mapas, mediante algún color o de otro manera, los países y las ciudades seleccionadas por el usuario.

15.2.-Dificultades encontradas

A lo largo del desarrollo del proyecto se han encontrado distintas dificultades. Estas han sido:

- Conectividad con servidor:

En un primer momento, resultó complicado realizar la petición de datos a través de JSON ya que devolvía un error de conectividad que finalmente resultó ser un cambio en la configuración del servidor.

- Visualización de resultados en gráficas:

Inicialmente, la consulta con el servidor devolvía un resultado de 10 datos aproximadamente, se acotó. Por ello en inicialmente se definieron tres gráficas (Radar, diagrama de barras y diagrama temporal) que el usuario podía seleccionar, a su gusto, para la visualización de los resultados.

Posteriormente, sabiendo que la consulta podría devolver hasta cientos de valores se modificó esa manera de representación para pasar a una gráfica temporal que pudiese mostrar todos los valores a lo largo de una línea de tiempo, por lo que la complejidad aumentó por la implementación de este tipo de gráfica serie-temporal.

- Resultado Datos Google:

Durante la implementación de Google, al tener un selector de preferencias multiseleccionable, se encontraron pequeños problemas en la creación de arrays multidimensionales para poder visualizar correctamente las múltiples gráficas en un mismo gráfico, ya que el resultado proporcionado por el servidor devolvía valores por separado.

16.-Referencias

[1] Introducción – Capítulo 1

<http://www.puromarketing.com/42/18745/redes-sociales-consolidan-como-ecosistema-natural-para-pequenos-nunciantes-empresas.html>

[2] Antecedentes – Capítulo 2

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-de-la-publicidad-online-en-7-grandes-hitos-del-primer-email-de-spam-al-social-media-marketing/>

[3] Historia de la publicidad – Capítulo 2.1 y Capítulo 2.2

<http://www.youngmarketing.co/como-ha-sido-la-historia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>

[4] Clases de publicidad online – Capítulo 2.3

<http://www.grupoht.co/blog/?p=1098>

[5] Wordpress – Capítulo 4

<https://es.wordpress.org>

[6] Información histórica Facebook – Capítulo 6.1

<https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

[7] Facebook Ads Targeting – Capítulo 6.2

<http://adespresso.com/academy/guides/facebook-ads-beginner/campaigns-adsets-bidding/>

<https://es-es.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting/>

[8] Información histórica LinkedIn – Capítulo 7.1

<https://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

[9] LinkedIn Ads Targeting – Capítulo 7.2

https://help.linkedin.com/app/answers/detail/a_id/722/~/targeting-options-for-linkedin-advertisements

<http://blog.adstage.io/2013/08/09/how-to-target-linkedin-ads-to-your-audience/>

<https://www.linkedin.com/ads/>

[10] Información histórica Youtube – Capitulo 8.1

<https://es.wikipedia.org/wiki/YouTube>

[11] Youtube Ads Targeting – Capitulo 8.2

<http://www.youtube.com/yt/advertise/es>

<https://support.google.com/youtube/answer/2454017?hl=en/>

[12] Información histórica Google – Capitulo 9.1

<https://es.wikipedia.org/wiki/Google>

[13] Google Targeting Ads – Capitulo 9.2

<https://www.google.es/adwords/>

<http://www.google.com/ads/displaynetwork/manage-your-ads/targeting-tools.html>

<https://support.google.com/adwords/answer/1704368?hl=en>

https://support.google.com/ads/answer/2842480?hl=en&ref_topic=2971788

Anexo1.- Tablas definidas en BBDD para selectores

Linkedin

países_linkedin

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Comentarios
id	int(11)	No		
países	varchar(200)	Sí	NULL	
países_es	varchar(200)	No		

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo
PRIMARY	BTREE	Sí	No	id	86	A	No

Espacio utilizado:			Estadísticas de la fila:	
Datos	2,536	B	Formato	dinámico/a
Índice	2,048	B	Filas	86
Total	4,584	B	Longitud de la fila ø	29
			Tamaño de la fila ø	53 B
			Índice automático siguiente	87
			Creación	20-07-2015 a las 15:27:32
			Última actualización	20-07-2015 a las 15:28:19
			Última revisión	20-07-2015 a las 23:03:34

Youtube

países_youtube

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Comentarios
id	int(11)	No		
países	varchar(200)	Sí	NULL	
países_es	varchar(200)	No		

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo
PRIMARY	BTREE	Sí	No	id	134	A	No

Espacio utilizado:			Estadísticas de la fila:	
Datos	4,104	B	Formato	dinámico/a
Índice	4,096	B	Filas	134
Total	8,200	B	Longitud de la fila ø	30
			Tamaño de la fila ø	61 B
			Índice automático siguiente	135
			Creación	20-07-2015 a las 15:29:10
			Última actualización	20-07-2015 a las 15:29:21
			Última revisión	20-07-2015 a las 23:03:34

categorías_youtube

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Comentarios
id	int(200)	No		
categorías	varchar(250)	No		
categorías_es	varchar(300)	No		

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo
PRIMARY	BTREE	Sí	No	id	2043	A	No

Espacio utilizado:			Estadísticas de la fila:	
Datos	84,460	B	Formato	dinámico/a
Índice	23,552	B	Filas	2,043
Total	108,012	B	Longitud de la fila ø	41
			Tamaño de la fila ø	53 B
			Índice automático siguiente	2,044
			Creación	20-07-2015 a las 15:19:08
			Última actualización	20-07-2015 a las 15:19:46
			Última revisión	20-07-2015 a las 23:03:33

Facebook:

categorias_facebook

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Comentarios
id	int(11)	No		
categorias	varchar(180)	Sí	NULL	
categorias_es	varchar(300)	Sí	NULL	

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo
PRIMARY	BTREE	Sí	No	id	525	A	No

Espacio utilizado:			Estadísticas de la fila:		
Datos	20,828	B	Formato	dinámico/a	
Índice	8,192	B	Filas	525	
Total	29,020	B	Longitud de la fila ø	39	
			Tamaño de la fila ø	55 B	
			Índice automático siguiente	526	
			Creación	20-07-2015 a las 14:51:56	
			Última actualización	20-07-2015 a las 14:52:43	
			Última revisión	20-07-2015 a las 23:03:33	

países_facebook

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Comentarios
id	int(11)	No		
países	varchar(200)	No		
países_es	varchar(200)	No		

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo
PRIMARY	BTREE	Sí	No	id	247	A	No

Espacio utilizado:			Estadísticas de la fila:		
Datos	7,796	B	Formato	dinámico/a	
Índice	5,120	B	Filas	247	
Total	12,916	B	Longitud de la fila ø	31	
			Tamaño de la fila ø	52 B	
			Índice automático siguiente	248	
			Creación	20-07-2015 a las 15:26:27	
			Última actualización	20-07-2015 a las 15:26:42	
			Última revisión	20-07-2015 a las 23:03:34	

Google:

categorias_google

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Comentarios
id	int(11)	No		
categorias	varchar(300)	No		
categorias_es	varchar(300)	No		

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo
PRIMARY	BTREE	Sí	No	id	800	A	No

Espacio utilizado:			Estadísticas de la fila:		
Datos	32,424	B	Formato	dinámico/a	
Índice	10,240	B	Filas	800	
Total	42,664	B	Longitud de la fila ø	40	
			Tamaño de la fila ø	53 B	
			Índice automático siguiente	801	
			Creación	09-09-2015 a las 18:19:47	
			Última actualización	09-09-2015 a las 18:20:24	
			Última revisión	10-09-2015 a las 11:43:13	

pm_continentes

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Comentarios
id	int(11)	No		
continente	varchar(100)	No		
continente_es	varchar(300)	No		

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo
PRIMARY	BTREE	Sí	No	id	6	A	No

Espacio utilizado:			Estadísticas de la fila:	
Datos	176	B	Formato	dinámico/a
Índice	2,048	B	Filas	6
Total	2,224	B	Longitud de la fila ø	29
			Tamaño de la fila ø	371 B
			Índice automático siguiente	7
			Creación	22-07-2015 a las 18:30:29
			Última actualización	22-07-2015 a las 21:43:35
			Última revisión	22-07-2015 a las 21:43:35

países

Columna	Tipo	Nulo	Predeterminado	Comentarios
id	int(11)	No		
id_continente	varchar(5)	Sí	NULL	
iso	char(2)	Sí	NULL	
pais	varchar(80)	Sí	NULL	
pais_es	varchar(200)	No		

Índices

Nombre de la clave	Tipo	Único	Empaquetado	Columna	Cardinalidad	Cotejamiento	Nulo
PRIMARY	BTREE	Sí	No	id	240	A	No

Anexo2.- Archivos

Los archivos en ftp que se han implementado para el desarrollo de este front-end son los siguientes:

Archivos PHP

Facebook.php → Módulo Facebook

Google.php → Módulo Google

Youtube.php → Módulo Youtube

Linkedin.php → Módulo Linkedin

combosanidados.php → Selectores de continente, país y ciudad.

select_paises_facebook.php → Selector países Facebook

select_paises_linkedin.php → Selector países Linkedin

select_paises_youtube.php → Selector países Youtube

select_palabras_facebook.php → Selector palabras Facebook

select_palabras_google.php → Selector palabras Google

select_palabras_youtube.php → Selector palabras Youtube

Archivos javascript (Carpeta js)

facebook.js → javascript con funcionalidades correspondientes a facebook.php

google.js → javascript con funcionalidades correspondientes a google.php

youtube.js → javascript con funcionalidades correspondientes a youtube.php

linkedin.js → javascript con funcionalidades correspondientes a linkedin.php

serial.js → javascript para la representación de las gráficas

amcharts.js → javascript para los selectores.

Archivos de estilo (carpeta css)

demo.css → estilo para el front-end.

style_responsive → estilo que se aplica cuando el dispositivo es una tablet, móvil o el navegador es inferior a 800px.

Imágenes (carpeta imágenes)

Carpeta con archivos de imágenes de mapas que aparecen en los selectores de continentes, países y ciudades.